

Når magasiner går på nett

En sammenlignende studie av adaptasjoner og publikumsdeltakelse i
Norsk Ukeblad, Det Nye og Rom123



Signe Marie Flåt

Masteroppgave i medievitenskap

Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo

Høsten 2010

Sammendrag. I denne oppgaven analyserer jeg papir- og nettmagasinene *Norsk Ukeblad*, *Det Nye* og *Rom123* med et todelt fokus. Først drøfter jeg hvordan innhold blir gjenbrukt – adaptert – fra papir- til nettmagasiner. En åpenbar observasjon er at publikum kan delta aktivt i innholdet på nett. Derfor omfatter analysen også publikumsdeltakelse. Jeg identifiserer fire måter innhold adapteres på: ved at det gjenbrukes identisk eller nesten identisk, ved at innhold rekombineres i ny kontekst, ved at det utvides eller reduseres. Adaptasjonene viser at nettmagasinene er preget av sitt opphav på papir og har likhetstrekk med praksisen til avisene da de gikk på nett siste halvdel av 90-tallet. Leseren kan delta ved å bidra med eget innhold i papir- og nettpublikasjonene og via det jeg definerer som "interaktivitet" på nettet: ved å velge funksjoner og innhold som endrer mediets uttrykk, og ved å kommunisere med redaksjonen eller andre lesere. Publikumsdeltakelsen i nettmagasinene har visse likheter med Jenkins' konvergenskultur. Der publikumsdeltakelsen på papir er tradisjonell med honorerte bidrag underlagt forhåndssensur, kjennetegnes deltakelsen på nett av at leseren har økt innflytelse i innholdsskapingen. Rollene til journalistene og leserne endrer seg, innlegg publiseres fritt, og redaksjonen får inn gratis innhold. Magasinene er i stor endring.

Abstract. In this study I discuss how content is reused – adapted – from the print magazines *Norsk Ukeblad*, *Det Nye* and *Rom123* to their web companions. An early observation that readers can participate actively in web content convinced me to include audience participation as well. The analysis is therefore approached from these two angles. The analysis shows that content is adapted to the web in four ways: by reusing it identically or almost identically, by recombining it in a new context, by expanding it or reducing it. The adaptations show that the web magazines are influenced by the print magazines, and that there are similarities with the practices of newspapers when they expanded to the web in the late 90s. The readers can participate by providing content in the print and web magazines and through what I define as web "interactivity": by choosing functions and content that change the expression of the medium and by communicating with the editorial staff or other readers. Audience participation has certain similarities with Jenkins' convergence culture. Audience participation in paper magazines is traditional with precensored compensated content, while audience participation in web magazines is characterised by increased influence on content creation. The roles of the journalists and readers have changed, content is published freely, and the readers provide content without compensation. The magazines are going through great changes.

Forord

Først og fremst vil jeg takke min veileder, Gunnar Liestøl (V-09/H-10), for konstruktive og hyggelige veiledningstimer. Han har gitt verdifulle bidrag og fått meg til å vurdere temaet fra ulike synsvinkler. Så vil jeg også rette en stor takk til Madeleine Dahl, Anne Vestad, May-Lis Stordal og Mette Karlsruud Stene-Johansen i Hjemmet Mortensen, som var imøtekommende og tok seg tid til å svare på alle spørsmålene mine. Sissel Redse Jørgensen og Jean Lorenzen ved UiO har hjulpet meg med struktur og layout, og gode venner og medstudenter har bidratt med innspill og korrektur. Spesiell takk til Aud Aasen, men også Toril Kristiansen Lystrup, Sissel Nyegaard-Larsen og Thore Fossheim for nyttige tilbakemeldinger og finpuss. Og sist, men ikke minst er jeg svært takknemlig for konstant oppmuntring og støtte fra familie og venner.

Oslo, november 2010

Signe

"Det som vi vil byde, er slet og ret *Underholdning*,
dels til Belærelse, dels til Fornøielse."

Bjørnstjerne Bjørnson,
ukebladredaktør i *Illustreret Folkeblad*, 1856¹

¹ Sitert i Gripsrud 1999:13

Innholdsfortegnelse

1	INNLEDNING	1
1.1	INTRODUKSJON TIL TEMAET	1
1.2	BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA OG PROBLEMSTILLING	1
1.3	PROBLEMSTILLING	2
1.4	AVGRENSNINGER OG BAKGRUNN FOR VALG AV ANALYSEOBJEKTER	3
1.5	AVKLARINGER AV GENERELLE BEGREPER	5
1.6	TIDLIGERE FORSKNING PÅ NORSK UKEPRESSE	7
1.7	OPPGAVENS STRUKTUR	8
2	UKEPRESSEN I NORGE	9
2.1	HISTORISK UTVIKLING	9
2.2	KORT INNFØRING I DAGENS MEDIEMARKED	10
2.3	HJEMMET MORTENSEN I EGMONT-KONSERNET	10
2.3.1	<i>Norsk Ukeblad</i>	12
2.3.2	<i>Det Nye</i>	14
2.3.3	<i>Rom123</i>	16
3	METODE	19
3.1	KVALITATIVT UNDERSØKELSESOPPLEGG	19
3.1.1	<i>Utvalgsfasen</i>	20
3.1.2	<i>Datainnsamlingsfasen</i>	20
3.1.3	<i>Analysefasen</i>	22
3.2	LAGRINGSPROBLEMATIKK OG ANDRE UTFORDRINGER	24
3.2.1	<i>Internett som forskningsmedium</i>	24
3.2.2	<i>Dataprogrammer for bildetaking</i>	25
3.2.3	<i>Presentasjon av illustrasjoner</i>	26
3.3	METODEBETRAKTNINGER	26
3.3.1	<i>Godkjenninger</i>	26
3.3.2	<i>Anonymitet og konfidensialitet</i>	27
3.3.3	<i>Validitet og reliabilitet</i>	27
3.3.4	<i>Generalisering</i>	28
4	ADAPTASJON AV INNHOLD FRA PAPIR TIL NETT	31
4.1	ENGELSTADS FREMSTILLING AV ADAPTASJON	31
4.2	ADAPTASJONER I NYHETSBRANSJEN – BOCZKOWSKIS FREMSTILLING	32
4.3	ERDALS ANALYSEMODELL FOR TVERRMEDIAL JOURNALISTIKK	36
4.4	BOLTER OG GRUSINS TEORI OM REMEDIERING	37
4.5	PRESENTASJON AV ADAPTASJONER I <i>NORSK UKEBLAD, DET NYE OG ROM123</i>	38
4.5.1	<i>Rettelser av feil i papirutgaven</i>	39
4.5.2	<i>Plukksider</i>	42
4.5.3	<i>Portrettet</i>	46
4.5.4	<i>Bildereportasjer</i>	48
4.5.5	<i>Bilder</i>	60
4.5.6	<i>Spørreundersøkelsen "Svar & vinn"</i>	64
4.6	ANALYSE AV ADAPTASJONER I <i>NORSK UKEBLAD, DET NYE OG ROM123</i>	67
4.6.1	<i>Adaptasjoner med identisk eller nær-identisk innhold</i>	67
4.6.2	<i>Adaptasjoner med rekombinert innhold</i>	70
4.6.3	<i>Adaptasjoner med mer innhold</i>	71
4.6.4	<i>Adaptasjoner med mindre innhold</i>	72
4.7	FORSLAG TIL NY MODELL FOR ADAPTASJON AV INNHOLD	73
4.8	OPPSUMMERING	77

5	PUBLIKUMSDELTAKELSE I PAPIR- OG NETTPUBLIKASJONENE.....	79
5.1	BEGREPSAVKLARINGER	79
5.1.1	<i>Publikumsdeltakelse</i>	79
5.1.2	<i>Brukergenerert innhold</i>	79
5.1.3	<i>Interaktivitet</i>	80
5.2	JENKINS' KONVERGENSKULTUR OG SAMLEDE INTELLIGENS	80
5.3	ULIKE SYN PÅ INTERAKTIVITET SOM PUBLIKUMSDELTAKELSE	81
5.3.1	<i>Thomasens funksjonelle og interpersonelle interaktivitet</i>	83
5.4	MEDIEBRANSJENS STRATEGISKE VALG FOR PUBLIKUMSDELTAKELSE	83
5.5	PRESENTASJON AV PUBLIKUMSDELTAKELSE I <i>NORSK UKEBLAD, DET NYE OG ROM123</i>	85
5.5.1	<i>Publikumsdeltakelse i papirmagasinene</i>	85
5.5.2	<i>Publikumsdeltakelse i nettmagasinene</i>	94
5.6	ANALYSE AV PUBLIKUMSDELTAKELSE I MAGASINENE	128
5.6.1	<i>Publikumsdeltakelse i papirmagasinene</i>	128
5.6.2	<i>Publikumsdeltakelse i nettmagasinene</i>	131
5.6.3	<i>Fremstilling av publikumsdeltakelse i papir- og nettmagasinene</i>	142
5.7	OPPSUMMERING	144
6	AVSLUTTENDE DISKUSJON OG KONKLUSJON	145
6.1	FIRE FORMER FOR ADAPTASJON	145
6.2	REDAKSJONELT STOFF ADAPTERES OG GIS MERVERDI PÅ NETT	146
6.3	NETTMAGASINER INVITERER TIL DELTAKELSE	146
6.4	LIKHETSTREKK MED NETTAVISENE DA DE BLE LANSERT	146
6.5	NOEN ULIKHETER MELLOM DE TRE MAGASINENE	147
6.6	KJENNETEGN VED PUBLIKUMSDELTAKELSEN	148
6.7	MOT TETTERE INTEGRASJON OG INTERAKSJON MELLOM PUBLIKASJONENE	149
	EPILOG.....	151
	VEIEN VIDERE FOR MAGASINENE	151
	<i>Betaltjenester</i>	151
	<i>Digitale lese Brett</i>	151
	<i>Mobiltjenester</i>	151
	<i>Sosiale medier</i>	152
	LITTERATUR OG KILDER	153
	LITTERATURLISTE	153
	HJEMMET MORTENSENS PAPIR- OG NETTMAGASINER BRUKT I ANALYSEN	160
	ANSATTE HOS HJEMMET MORTENSEN	160
	ILLUSTRASJONER	161
	VEDLEGG.....	164
	EKSEMPEL PÅ INTERVJUGUIDE	164

TABELL 1: DE TI STØRSTE MAGASINENE MÅLT ETTER OPPLAGSTALL I 2009	10
TABELL 2: HJEMMET MORTENSENS MAGASINER MÅLT ETTER OPPLAGSTALL I 2009	11
TABELL 3: OPPLAGSTALL FOR NORSK UKEBLAD	12
TABELL 4: LESERTALL FOR NORSK UKEBLAD	12
TABELL 5: OPPLAGSTALL FOR DET NYE	14
TABELL 6: LESERTALL FOR DET NYE	14
TABELL 7: OPPLAGSTALL FOR ROM123	16
TABELL 8: LESERTALL FOR ROM123	16
TABELL 9: ULIKE FUNKSJONER FOR DELTAKELSE I NETTMAGASINENE	94
TABELL 10: OVERSIKT OVER FUNKSJONELL OG INTERPERSONELL INTERAKTIVITET	132

ILLUSTRASJON 1: FORSIDEN TIL NORSK UKEBLAD NR. 38/2009.	13
ILLUSTRASJON 2: FRONTSIDEN TIL NORSKUKEBLAD.NO.	13
ILLUSTRASJON 3: FORSIDEN TIL DET NYE NR. 1/2010.	15
ILLUSTRASJON 4: FRONTSIDEN TIL DETNYE.NO.	15
ILLUSTRASJON 5: FORSIDEN TIL ROM123 NR. 1/2010.	17
ILLUSTRASJON 6: FRONTSIDEN TIL ROM123.NO.	17
ILLUSTRASJON 7: ØVERSTE DEL AV FRONTSIDEN TIL NORSK UKEBLAD, MED FEIL I OPPSKRIFTER OG KRYSSORD.	39
ILLUSTRASJON 8: KRYSSORDET PÅ NETTSIDEN.	40
ILLUSTRASJON 9: STRIKKEOPPSKRIFTEN PÅ CAPEN I STRIKKEBILAGET.	41
ILLUSTRASJON 10: NODEN MED KORREKT STRIKKEOPPSKRIFT PÅ CAPEN.	41
ILLUSTRASJON 11: ARTIKKELEN OM TRENDY KLESKUPP I MAGASINET.	43
ILLUSTRASJON 12: ARTIKKELEN OM TRENDY KLESKUPP PÅ NETTSTEDET.	43
ILLUSTRASJON 13: ARTIKKELEN OM LEPPSTIFTMOTE I MAGASINET.	45
ILLUSTRASJON 14: ARTIKKELEN OM LEPPSTIFTMOTE PÅ NETTSTEDET.	45
ILLUSTRASJON 15: ARTIKKELENS TO FØRSTE SIDER I PAPIRMAGASINET.	47
ILLUSTRASJON 16: ARTIKKELEN OM MARBEL I PAPIRMAGASINET.	47
ILLUSTRASJON 17: ARTIKKELEN OM MARBEL I NETTMAGASINET.	47
ILLUSTRASJON 18: FØRSTE SIDE AV ARTIKKELEN OM INNREDNINGSTIPS I PAPIRMAGASINET.	49
ILLUSTRASJON 19: ANDRE SIDE AV ARTIKKELEN OM INNREDNINGSTIPS I PAPIRMAGASINET.	49
ILLUSTRASJON 20: DELER AV ARTIKKELEN PÅ NETTSTEDET.	49
ILLUSTRASJON 21: SISTE SIDEN AV ARTIKKELEN OM INNREDNINGSTIPS I PAPIRMAGASINET.	51
ILLUSTRASJON 22: UTSNITT AV ARTIKKELEN OM INNREDNINGSTIPS PÅ NETTSTEDET.	51
ILLUSTRASJON 23: SIDE 1 AV PAPIRARTIKKELEN OM WABI SABI.	53
ILLUSTRASJON 24: SIDE 2 AV PAPIRARTIKKELEN OM WABI SABI.	53
ILLUSTRASJON 25: SIDE 3 AV PAPIRARTIKKELEN OM WABI SABI.	53
ILLUSTRASJON 26: ØVERSTE DEL AV ARTIKKELEN OM WABI SABI PÅ NETTSTEDET.	55
ILLUSTRASJON 27: NEDERSTE DEL AV ARTIKKELEN OM WABI SABI PÅ NETTSTEDET.	55
ILLUSTRASJON 28: SIDE 1 AV LAVBUDSJETTARTIKKELEN I PAPIRMAGASINET.	57
ILLUSTRASJON 29: SIDE 2 AV LAVBUDSJETTARTIKKELEN I PAPIRMAGASINET.	57
ILLUSTRASJON 30: ARTIKKELEN OM LAVBUDSJETT PÅ ROM123.NO.	57
ILLUSTRASJON 31: DEN GULE SIDEN "RYDDIG ENTRÉ".	59
ILLUSTRASJON 32: ARTIKKELEN "RYDDIG ENTRÉ" PÅ NETTSTEDET.	59
ILLUSTRASJON 33: BILDE AV OKSEHODELAMPEN I ARTIKKEL I PAPIRMAGASINET.	61
ILLUSTRASJON 34: NÆRBILDE AV OKSEHODELAMPEN I PAPIRARTIKKELEN.	61
ILLUSTRASJON 35: LAMPEN I EN BILDEKARUSELL PÅ ROM123.NO.	61
ILLUSTRASJON 36: BILDETEKSTEN ØVERST PÅ BILDET AV LAMPEN.	61
ILLUSTRASJON 37: ARTIKKELHENVISNING PÅ FRONTSIDEN.	63
ILLUSTRASJON 38: LEGOBRETTET I BILDEKARUSELLEN.	63
ILLUSTRASJON 39: LEGOBRETTET I ARTIKKEL PÅ ROM123.NO.	63
ILLUSTRASJON 40: FRA PAPIRARTIKKELEN "RIMELIG SMARTE TIPS".	63
ILLUSTRASJON 41: UTSNITT AV NETTARTIKKELEN MED LEGOBRETTET.	63
ILLUSTRASJON 42: TILBAKEMELDING FRA LESER I KOMMENTARFELT.	64
ILLUSTRASJON 43: "SVAR & VINN" I DET NYE.	65
ILLUSTRASJON 44: "SVAR & VINN" I ROM123.	65
ILLUSTRASJON 45: PRESENTASJON AV SPØRREUNDERSØKELSEN PÅ DETNYE.NO.	65
ILLUSTRASJON 46: PRESENTASJON AV SPØRREUNDERSØKELSEN PÅ ROM123.NO.	65
ILLUSTRASJON 47: EKSEMPEL PÅ SPØRSMÅL OM FORSIDEN AV DET NYE.	66
ILLUSTRASJON 48: EKSEMPEL PÅ SPØRSMÅL OM FORSIDEN AV ROM123.	66
ILLUSTRASJON 49: SIDE 1 AV "SPØR EKSPERTENE" I NORSK UKEBLAD.	87
ILLUSTRASJON 50: NODEN "SPØR EKSPERTENE" LENKET FRA FRONTSIDEN.	87
ILLUSTRASJON 51: NODEN "SPØR EKSPERTENE" LENKET FRA MENYLINJEN.	87
ILLUSTRASJON 52: LESERNES EGNE HISTORIER I DET NYE.	89
ILLUSTRASJON 53: NODEN DER LESERNE KAN SENDE INN HISTORIER.	89
ILLUSTRASJON 54: FØRSTE SIDE AV "BREV FRA LESERNE" I NORSK UKEBLAD.	91
ILLUSTRASJON 55: LESEREN KAN SENDE INN BILDER TIL "BREV FRA LESERNE".	91
ILLUSTRASJON 56: SIDE 1 AV "PÅ HJERTET" I DET NYE.	91
ILLUSTRASJON 57: SIDE 2 AV "PÅ HJERTET" I DET NYE.	91
ILLUSTRASJON 58: "TREFFPUNKT" I NORSK UKEBLAD.	92
ILLUSTRASJON 59: "TREFFPUNKT" PÅ NORSKUKEBLAD.NO.	92
ILLUSTRASJON 60: "LESERNES BESTE TIPS" I ROM123.	93

ILLUSTRASJON 61: NORSK UKEBLADS MENYLINJE.	97
ILLUSTRASJON 62: DET NYES MENYLINJE.....	97
ILLUSTRASJON 63: ROM123S MENYLINJE.	97
ILLUSTRASJON 64: DET NYE SHAPEUPS MENYLINJE.	97
ILLUSTRASJON 65: KLIKKS MENYLINJE MED SØKEFUNKSJON.....	98
ILLUSTRASJON 66: DET NYES SØKEFUNKSJON.....	98
ILLUSTRASJON 67: FUNKSJONEN FOR SØKING I TESTER.....	98
ILLUSTRASJON 68: DIALOG MELLOM REDAKSJONEN OG LESER I ARTIKKELKOMMENTAR.....	101
ILLUSTRASJON 69: DIALOG MELLOM LESERNE I ARTIKKELKOMMENTAR.	101
ILLUSTRASJON 70: VERKTØYLINJEN NEDERST I ARTIKLER.....	101
ILLUSTRASJON 71: HEIDIS INTERIØRBLOGG PÅ ROM123.NO.....	103
ILLUSTRASJON 72: JOHANNAS HOLLYWOODBLOGG PÅ DETNYE.NO	103
ILLUSTRASJON 73: KOMMENTARFELT I HEIDIS INTERIØRBLOGG PÅ ROM123.NO	105
ILLUSTRASJON 74: LESERNE SUPPLERER MED LENKE OG STERKE MENINGER.	105
ILLUSTRASJON 75: DIALOG MELLOM JOURNALIST OG LESERE.	105
ILLUSTRASJON 76: LENKE TIL BLOGGEN "BRIGGS LEKEHUS".	106
ILLUSTRASJON 77: LENKE TIL BLOGGEN "FRYD & DESIGN".....	106
ILLUSTRASJON 78: BLOGGEN "BRIGGS LEKEHUS".	107
ILLUSTRASJON 79: BLOGGEN "FRYD & DESIGN".....	107
ILLUSTRASJON 80: NORSK UKEBLADS FORUM.....	109
ILLUSTRASJON 81: DET NYES FORUM.	109
ILLUSTRASJON 82: INNLEGG I NORSK UKEBLADS FORUM.....	111
ILLUSTRASJON 83: INNLEGG I DET NYES FORUM.	111
ILLUSTRASJON 84: DET NYE PÅ FACEBOOK.....	113
ILLUSTRASJON 85: DET NYE PÅ TWITTER.	113
ILLUSTRASJON 86: INNLEGG PÅ VEGGEN TIL DET NYE PÅ FACEBOOK.	114
ILLUSTRASJON 87: NODEN "LESERNES DET NYE".	115
ILLUSTRASJON 88: DET NYES FORUM.	115
ILLUSTRASJON 89: AVSTEMNING PÅ NORSKUKEBLAD.NO.....	117
ILLUSTRASJON 90: AVSTEMNING PÅ NODEN "MOTE" PÅ DETNYE.NO.....	117
ILLUSTRASJON 91: AVSTEMNING PÅ DETNYE.NO.....	117
ILLUSTRASJON 92: RESULTATENE ETTER AVSTEMNINGEN.....	117
ILLUSTRASJON 93: QUIZ OM BRITTANY MURPHY.....	119
ILLUSTRASJON 94: STARTEN PÅ SPØRREUNDERSØKELSEN TIL ROM123.	119
ILLUSTRASJON 95: BILDEKARUSELL MED KJÆLEDYR PÅ NORSKUKEBLAD.NO.	121
ILLUSTRASJON 96: BILDEKARUSELL PÅ DETNYE.NO MED SYNLIG TEKSTFELT.....	121
ILLUSTRASJON 97: BILDE MED SYNLIG TEKSTFELT PÅ ROM123.NO.....	121
ILLUSTRASJON 98: UTILGJENGELIG VIDEOKLIPP PÅ DETNYE.NO.	123
ILLUSTRASJON 99: INSTRUKSJONSVIDEO PÅ DETNYE.NO.	123
ILLUSTRASJON 100: HOVEDBILDET I ROM123S ARTIKKEL ER EN VIDEO.....	123
ILLUSTRASJON 101: NODEN "Web TV" PÅ ROM123.NO.....	123
ILLUSTRASJON 102: LENKE TIL NETTBUTIKKEN NEDERST TIL HØYRE.	125
ILLUSTRASJON 103: ARTIKKELEN OM NETTBUTIKKEN PÅ NODEN.	125
ILLUSTRASJON 104: NETTBUTIKKEN TIL ROM123.	125
ILLUSTRASJON 105: VELKOMSTHILSENE PÅ NETTSTEDET.....	125
ILLUSTRASJON 106: ET PRODUKT ER VALGT I NETTBUTIKKEN.	127
ILLUSTRASJON 107: SAMME PRODUKT I EN ANNEN FARGE.....	127
ILLUSTRASJON 108: HANDLEKURVEN.....	127
ILLUSTRASJON 109: PUBLIKUMSDELTAKELSEN I MAGASINENE.....	142

1 Innledning

1.1 Introduksjon til temaet

Mye har skjedd siden Willy B. Bakken skrev "Det kommer noen nye [blader] til dann og vann, skjønt mange er det ikke." for fjorten år siden (1996:67). I de seneste årene har det vært en oppblomstring av nye titler og nisjeblader i ukepressen, for å kompensere for en nedgang i magasinmarkedet blant annet fordi leserne og annonsørene endret sitt bruksmønster, og digitale medier bredte om seg (Hjemmet Mortensen 2009a:4; Fossbakken 04.01.2010). Medieselskapene har vært tvunget til omfattende kostnadskutt, nedbemanning og omlegginger (Hauger 18.11.2008). I 2007 ble et markant trendsifte i folks medievaner observert, da publikum i økende grad brukte tid på Internett fremfor papirmediet (Hjemmet Mortensen 2008:4).

De siste årene har medieselskapene lansert sine ukeblader og magasiner på nett blant annet som et tilsvarende til fallende opplagstall, sviktende annonseinntekter, økende konkurranse og endret mediemarked, på samme måte som mediehusene i sin tid gjorde med nettavisene (Boczkowski 2004; Hjemmet Mortensen 2008).

1.2 Bakgrunn for valg av tema og problemstilling

Det har vært spennende å følge World Wide Web siden den spede begynnelsen for omtrent 20 år siden (Hansen 04.11.2005). De som spådde at nettet var en farsott som ikke ville vare, tok grundig feil. Fra å være en tjeneste som kun var tilgjengelig for noen få, er Internett og World Wide Web i dag blitt dagligdags for de fleste. I Norge i 2009 var tre av fire på nettet i løpet av en dag, og 73 % av befolkningen mellom 9 og 79 år brukte nettet en gjennomsnittsdag (Statistisk sentralbyrå 2010:7). Etter at *Brønnøysund Avis* var første norske avis som lanserte nettutgave i 1995, fulgte andre aviser etter i tur og orden. I dag er det nesten utenkelig at firmaer og organisasjoner som ønsker å markere seg, ikke har hjemmesider. Privatpersoner har sin "presentasjonsside" i sosiale nettsamfunn som Facebook og MySpace. Vi bruker nettet til å holde kontakten, lese aviser, finne og utveksle informasjon, til underholdning, shopping og mye annet.

Omtrent ti år etter den første nettavisen ble magasiner lansert på nett. De fleste magasinforlagene produserer nå innhold for flere medier enn det tradisjonelle papirmediet, med integrasjon og kommunikasjon mellom ulike medieplattformer, såkalt tverrmedialitet. De siste årene er stadig flere magasiner og ukeblader lansert i nettversjon. Mange nettmagasiner

er til stede i sosiale medier, noen tilbyr innhold og applikasjoner for mobilen, eller de har radio integrert, for å nevne noe.

Siden nettet gjorde sitt inntog og etter hvert ble en del av tilværelsen, har jeg vært interessert og fascinert. Jeg ble først nysgjerrig på nettmagasiner fordi de er relativt nye, og fordi det foreligger lite forskning på feltet. Med bakgrunn i språkstudier og arbeid med nettsider var jeg interessert i hvilke grep medieselskaper tar når et magasin som tradisjonelt har vært publisert på papir, skal over på nett. Hva skjer når innhold brukes på nytt – adapteres – fra ett medium til et annet? Hvilket preg setter leseren på papir- og nettmagasinene? Har leseren andre muligheter til å delta på nettet enn på papir? Adaptasjon av innhold, interaktiv funksjonalitet samt publikumsdeltakelse har fokus i oppgaven min.

1.3 Problemstilling

Oppgavens **hovedproblemstilling** er som følger:

Hvordan adapteres innhold, og hva kjennetegner publikumsdeltakelsen i papir- og nettmagasiner?

Følgende **underproblemstillinger** blir også belyst:

- *Hvilke ulike adaptasjoner finnes?*
- *Hvilke likheter har nettmagasinene med nettavisene da de ble lansert på 90-tallet?*
- *Hvordan kan publikum delta i adaptert innhold?*
- *Hva slags innhold bidrar leserne med i papir- og nettmagasinene?*
- *Hvilken funksjonalitet inviterer til deltagelse i nettmagasinene?*

Formålet med oppgaven er todelt. For det første ønsker jeg å gi innblikk i hvordan stoff adapteres fra papir til nett. Undersøkelsen vil avdekke hvilket innhold fra papirmagasinet som finnes på nett samtidig som papirmagasinet er i salg samt vise hvordan innholdet er tilpasset teknologien til sin nye plattform. For det andre vil jeg avdekke hvordan leserne deltar i papir- og nettmagasinene og hva som kjennetegner deltagelsen. En tidlig åpenbar observasjon var at når innhold ble adaptert til nettet, fikk det tillagt funksjoner for leserdeltakelse. Dermed besluttet jeg å inkludere publikumsdeltakelse også i undersøkelsen.

Jeg har valgt å analysere én papirutgave og én nettutgave av *Norsk Ukeblad*, *Det Nye* og *Rom123*, alle fra Hjemmet Mortensen. Magasinene ble valgt i hovedsak på grunn av nettmagasinenes tilhørighet til papir, slik at deler av stoffet var likt i de to publikasjonene. Jeg gir en nærmere redegjørelse for valget av forskningsobjekter i del 1.4 nedenfor. Jeg har forsøkt å være konsekvent med å omtale de tre i samme rekkefølge gjennom hele oppgaven for å gjøre det lettere for leseren – først *Norsk Ukeblad*, så *Det Nye* og til sist *Rom123*.

Én av fordelene med å analysere tre magasiner fra samme forlag er at undersøkelsen vil avdekke eventuelle ulikheter mellom magasinene, både i innhold og arbeidspraksis. I utgangspunktet begynte jeg analysen i den tro at praksisene i de tre magasinene ville være ganske like, både når det gjaldt gjenbruk av stoff og muligheter for publikumsdeltakelse. Det at nettmagasinene lå samlet på en felles portal, Klikk, styrket denne antakelsen. Imidlertid viste undersøkelsen at det var ulikheter både i måten innhold ble gjenbrukt på og i hvordan magasinene tilrettela for publikumsdeltakelse. De tre redaksjonene arbeidet også forskjellig, noe som kan være med på å forklare ulik tilnærming til adaptasjon og publikumsdeltakelse. Det har likevel vært mulig å se mønstre og komme frem til en felles konklusjon.

En svakhet med kun å bruke forskningsobjekter fra Hjemmet Mortensen er at det finnes nettmagasiner fra andre medieselskaper som har mer innovative måter for publikumsdeltakelse og i større grad integrerer andre medieplattformer. Et eksempel her er *KK*. Imidlertid produseres *KK* på papir og nett av to ulike selskaper, Aller Media og Aller Internett, slik at stoff ikke gjenbrukes på nett. En analyse av magasiner fra ulike medieselskaper kunne gitt andre interessante resultater.

1.4 Avgrensninger og bakgrunn for valg av analyseobjekter

Når det gjelder valg av forskningsobjekter, var min opprinnelige tanke å analysere tre store kvinnemagasiner med relativt voksne kvinner som målgruppe, ett fra hvert av de tre dominerende medieselskapene. Det var en forutsetning med adaptert stoff fra papir til nett. Jeg sjekket *Elle* fra Egmont, men magasinet hadde intet felles stoff i papir- og nettpublikasjonene. Ifølge redaktør Signy Fardal er da også nettutgaven å betrakte som et supplement til papirutgaven, som kan forklare det faktum at de ikke inneholdt noen like artikler eller bilder (Stavrum 24.07.2008). De to publikasjonene til *KK* fra Aller-gruppen hadde som nevnt heller intet adaptert stoff. Det samme var tilfelle for *Henne*. Heller ikke *Woman* fra Bonnier så ut til å ha det jeg lette etter på analysetidspunktet. Dermed måtte jeg tenke nytt.

Jeg vurderte å gå til innkjøp av en rekke ulike blader og sammenligne med nettsidene, men fant ut at det ville blitt både dyrt og tidkrevende. En ringerunde til de tre medieselskapenes forlag ga heller ingen oppløftende resultater. Imidlertid hadde en hurtiganalyse av *Det Nye* vist at enkelte artikler i papirmagasinet var gjenbrukt på nettet. Jeg besluttet derfor å bruke *Det Nye* i analysen. Da jeg undersøkte andre magasiner til Hjemmet Mortensen, som *Hjemmet* og *Norsk Ukeblad*, fant jeg adapterte artikler i dem også. Tilhørigheten til papir syntes større for Hjemmet Mortensens kvinnemagasiner enn for de andre forlagene. Forlagets satsing på klikk.no sammen med forlagets gjenbruk av materiale fra papir til nett ble derfor avgjørende for mitt valg av forskningsobjekter. Siden jeg bestemte meg for å bruke materiale kun fra ett forlag, syntes jeg det var viktig å analysere ulike typer magasiner med ulike målgrupper. På bakgrunn av disse kriteriene falt valget først på familiebladet *Norsk Ukeblad*, kvinnemagasinet *Det Nye* og mannebladet *Vi Menn*. En kort analyse av *Vi Menn* avdekket imidlertid lite som skilte seg ut fra funnene i *Norsk Ukeblad* og *Det Nye*. Dermed bestemte jeg meg for å inkludere et såkalt nisjemagasin, som har hatt stor fremgang de senere årene. Jeg syntes også det var spennende å inkludere et relativt nytt magasin. Valget falt på boligmagasinet *Rom123*, som ble lansert både på papir og nett i februar 2007.

Magasiner på nett oppdateres og endrer seg oftere enn trykte magasiner, gjerne daglig. Det var nødvendig med en avgrensning av forskningsmaterialet. Da valget falt på tre papirutgaver av *Norsk Ukeblad*, *Det Nye* og *Rom123*, var det naturlig å undersøke nettversjonene på ett bestemt tidspunkt samtidig som magasinene var i butikkhyllene. Det betyr at jeg ikke har registrert oppdateringer og endringer i nettmagasinene etter det tidspunktet på analysedagen, men kun forholdt meg til nettmagasinene slik de var akkurat der og da. Det er også viktig å ha klart for seg at nettinnsinnhold som ikke var adaptert fra de analyserte papirmagasinene, godt kan være adaptert fra tidligere utgaver. Oppgaven gir derfor ikke et presist bilde av magasinenes totale gjenbruk av innhold.

I hovedsak har jeg analysert egenskapene ved magasinene, det som finnes der – som funksjonalitet og medieinnhold. Jeg har altså ikke analysert det språklige innholdet i tekstene. Medieinnholdet og -funksjonene henger imidlertid tett sammen med medieselskapets produksjon og arbeidsprosesser, men oppgavens omfang gjorde det nødvendig med et mindre fokus på sistnevnte.

Nettstedenes størrelse gjorde også at jeg måtte begrense analysematerialet til de to øverste nivåene – det vil si at jeg har undersøkt nettmagasinenes frontsider samt det som ligger på nivået under, som man får tilgang til ved å klikke én gang på en lenke fra frontsidene. Forskningsmaterialet ble likevel rikelig. I tillegg har jeg ved et par anledninger inkludert

funksjoner eller medieinnhold på noder lenger nede i hyperstrykturen. Når det gjelder publikumsdeltakelse, har jeg også utelatt deltakelse i konkurranser fordi jeg har fokusert på det innholdet leseren kan bidra med eller fysisk gjøre på nettstedet.

Nettmagasiner trekker inn stoff fra andre nettsider og gjør det vanskelig å måle trafikken. Kanskje er det grunnen til at det ikke lyktes meg å finne statistikk over nettmagasinene. Statistikker vanskeliggjøres ytterligere av at markedet endres raskt, slik at nye magasiner kommer til like plutselig som gamle forsvinner. Selv om det ville vært interessant å vite litt om den historiske utviklingen på nett og de undersøkte magasinenes nettrafikk sett i forhold til konkurrentene, har det ikke hatt betydning for oppgaven min. Det at merkevarene også trekker inn stoff fra vertikalene, gjør det uklart hvor stoffet kommer fra. Dette har jeg ikke tatt hensyn til i analysen, men omtaler stoff på de to øverste nivåene som om det kommer fra de respektive merkevarene.

1.5 Avklaringer av generelle begreper

Her vil jeg avklare generelle begreper. Teoretiske begreper avklares senere i oppgaven etter hvert som de omtales. *Ukepressen* retter seg mot allmennheten som vanlige samfunnsborgere og ikke til fagfolk eller produsenter, slik fagpressen gjør. Ukepressen omfatter publikasjoner som utgis jevnlig, som er allment opplysende og underholdende, og som retter seg mot en stor gruppe mennesker (Rørslett 1977:10). Et *ukeblad* utkommer ukentlig, som navnet tilsier, men brukes gjerne om blader som har et blandet innhold (Bakken 1996:15). De vanligste ukebladene i Norge er *Norsk Ukeblad*, *Hjemmet*, *Allers*, *KK*, *Se og Hør* samt *Her og Nå*. *Magasin* eller *blad* er periodiske publikasjonene som ikke utkommer ukentlig, men som utkommer hver tredje uke eller månedlig. *Det Nye*, *KK*, *Tara*, *Henne* og *Woman* er kjente kvinnemagasiner, mens mange kjenner boligmagasinene *Bonytt*, *Bo bedre* og *Hytteliv*. Som *tidsskrift* forstås blader som inneholder stoff om ett enkelt fag eller interesseområde, selv om grensen her er flytende (Rørslett 1977:10). Denne undersøkelsen omfatter ikke tidsskrifter.

I oppgaven henviser jeg til nett- og papirmagasinene som to ulike *publikasjoner*. I enkelte tilfeller omtaler jeg også nettmagasinene som *versjoner* av papirmagasinene. Med *utgave* mener jeg det magasinet som var i salg på det omtalte tidspunktet.

Det finnes mange ulike måter å gruppere ukebladene og magasinene på. Problemene melder seg når ulike statistikker bruker ulik inndeling eller gruppering. Hva som ligger i "ukeblad", "tidsskrift", "magasin" osv., varierer også. Hjemmet Mortensen kategoriserer *Norsk Ukeblad* som ukeblad, mens *Det Nye* og *Rom123* er spesialblader (2010a). I min oppgave har jeg valgt

å klassifisere *Norsk Ukeblad* som et ukeblad i gruppen Familie, *Det Nye* som et magasin i gruppen Kvinne, og *Rom123* i gruppen Bolig. Denne inndelingen er i henhold til Mediebedriftenes Landsforenings statistikker over leser- og opplagstall, som jeg refererer til i oppgaven (2010a og b).

Søk etter litteratur på engelsk ble vanskeliggjort av at det finnes så mange termer som betegner det samme. Artikler lagres på nøkkelordene "web", "net" eller "Internet", og litteratur om magasiner og ukepressen kunne være kategorisert som "magazines", "weekly press", "periodicals", "periodical press", "ezines", "webzines" med mer. Vi har lignende forhold på norsk. Det ser heller ikke ut til å være utgitt noen bøker som standardiserer navngivelsen av de ulike delene på en nettside. Jeg vil derfor redegjøre for mitt valg av generelle termer.

Internett og World Wide Web. "Internett" brukes gjerne synonymt med "nettet", "weben", "World Wide Web", "WWW" eller "Verdensveven". Dette er ikke helt korrekt. Kort fortalt er "Internett" en standard, Internet Protocol eller IP, som brukes til å knytte sammen datanettverk slik at de kan sende meldinger seg imellom. "World Wide Web", "WWW" og "Verdensveven" er en standard for dokumentoverføring via Internett, slik at når brukeren klikker en lenke eller skriver inn en nettadresse i en nettleser, sender nettleseren en forespørsel om å få oversendt et dokument, altså selve nettsiden (Fagerjord 2008:17–19). World Wide Web er en del av, eller et element under, Internett. "Nettet" og "weben" er litt mer uklare. "Nettside" beskrives som "... det som kommer opp når man går til en bestemt adresse, enten ved å skrive inn adressen eller følge en lenke." (Fagerjord 2008:19). Ofte brukes "Internett" når det menes "WWW". Derfor benytter jeg stort sett "nettet" i denne oppgaven når jeg henviser til "World Wide Web", altså det som kan leses i en nettleser. Når jeg henviser til nettadresser, utelater jeg "www" for enkelhets skyld og skriver dem med liten forbokstav.

Nettside, nettsted og frontside. Når brukeren skriver inn for eksempel detnye.no, kommer hun til *Det Nyes* nettsted. Et *nettsted* er en samling nettsider med samme utgiver, utforming og tema med lenker seg imellom (Fagerjord 2008). Et nettstedets inngangsport, den første siden man kommer til, har flere benevnelser. Noen opererer med "førstesiden" (Fagerjord 2008), "inngangssiden" eller "frontsiden" (Engebretsen 2007). "Hjemmeside" og "hovetside" brukes også (Språkrådet 31.01.2008). "Startside" er utbredt, men kan forveksles med den siden man får opp når nettleseren starter. I tillegg er det et eget nettsted som heter startside.no. Mange forbinder en hjemmeside med en form for presentasjon av en person eller firma (Schwebs og

Otnes 2001:130). Valget mitt falt på "frontside" siden termen var den mest utbredte av de som ikke kan forveksles med en hjemmeside for presentasjon.

Lenker og noder. I et hypertekstnettverk er elektronisk tekst organisert ved hjelp av forbindelser mellom tekstelementene, som kalles "lenker". De enkelte bestanddelene kalles "noder". Begrepet har sin opprinnelse fra engelsk og betyr "knutepunkt". Et nettsted består av flere nettsider, altså noder. Forankringspunktet i teksten, den synlige lenken, kalles "peker", mens stedet i noden man kommer til, kalles "anker" (Schwebs og Otnes 2001:65). For de fleste Internett-brukere vil "peker" sjeldent brukes i denne sammenhengen, og det skilles ikke mellom "peker" og "lenke". Dette samsvarer også med Språkrådets anbefalinger (Språkrådet 31.01.2008). Derfor ser jeg heller ingen grunn til å skille mellom dem her i oppgaven. Jeg valgte å bruke termen "lenke" siden den ser ut til å være mest brukt, selv om noen opererer med "link" (Schwebs og Otnes 2001) eller "kobling" og "hyperkobling" (Microsoft 2010a).

Skjermfull. En skjermfull er det som får plass inne i vinduet. Ved å rulle nedover kan man få tilgang til flere skjermfuller (Fagerjord 2008:19). En skjermfull i oppgaven tilsvarer en skjermoppløsning på 1280 x 1024 piksler.

1.6 Tidligere forskning på norsk ukepresse

I takt med den store oppgangen i ukeblader og magasiner på 70-tallet ble det forsket på bladenes innhold og betydning for leseren. Asmund Rørslett gir et innblikk i ukepressens utvikling, særpreg og innhold, og forklarer ukepressens funksjon og forhold til leseren. (1977). Gun Svartaas og Willy Dahl presenterer familiebladene fra 1970–1985 samt deres forhold til markedet (1986). Willy B. Bakken gir en omfattende fremstilling av norske ukeblader, magasiner og hefter fra 1945–1995. I tillegg forteller han om humor, amerikanisering, utsalgssteder, formater med mer (1996).

På 1990-tallet ble det stilt spørsmål om hvordan ukepressen påvirket samfunnet og kulturen, og Jostein Gripsruds utredning ble utført på forespørsel fra Foreningen Norsk Ukepresse. Han argumenterer blant annet for at ukebladene har hatt en opplysningsfunksjon og vært med på å utvikle språkferdigheter (1999). Samtidig gikk debatten om momsfratak for ukepressen. En undersøkelse av konkurransesituasjonen til ukeblader i forhold til aviser konkluderte med at også ukepressen bør ha momsfratak (Høyer 1998). I ettertid er det lite ny forskning på feltet i Norge, og kun et lite antall hoved- og masteroppgaver handler om ukepressen.

Det finnes enda mindre forskning på ukepressens ekspansjon i nye medier. Heidrun Reisæters hovedoppgave fra 2002 er et bidrag til forskning omkring ukepressens forhold til de nye

mediene. Hun undersøker hvordan *Norsk Ukeblad* tilnærmer seg Internett gjennom en satsning på en nettbasert tjeneste for alternativ medisin (2002). Nettmagasiner er fortsatt upløyd mark, og er ikke nevnt i *Norsk mediehistorie* fra 2008. De er ikke inkludert i noen av de offisielle medierapportene til statistikkbyråene, og sistnevnte fører heller ingen statistikk over de ulike nettmagasinene. Med min oppgave ønsker jeg derfor å bidra med kunnskap på et felt det er forsket lite på.

1.7 Oppgavens struktur

Etter å ha presentert problemstillingen og begrepsavklaringer i det første kapitlet, er kapittel 2 viet en kort presentasjon av ukepressen i Norge. Jeg har også inkludert en introduksjon av de tre magasinene jeg har undersøkt. I kapittel 3 forklarer jeg mine metodiske valg og redegjør for arbeidsprosessen og de utfordringene jeg møtte på i arbeidet med oppgaven.

Fordi oppgaven har et todelt fokus, valgte jeg å slå sammen teori- og analysekapitlene i stedet for å samle teoriene i ett kapittel. Kapittel 4 og 5 redegjør derfor for det teoretiske grunnlaget som jeg har benyttet i henholdsvis analysen av adaptert innhold og analysen av publikumsdeltakelse. I tillegg til selve analysen inneholder også kapitlene en presentasjon av materialet. I kapittel 6 diskuterer jeg og sammenstiller de to temaene før jeg i epilogen forsøker å se litt inn i fremtiden og spekulere hvordan magasinene kommer til å utvikle seg fremover i forhold til digitale medier.

2 Ukepressen i Norge

2.1 Historisk utvikling

I mellom- og etterkrigstiden var det tendens til spesialisering av blader med temaer som western og luftfart. Blader for menn (*Vi Menn*, *Alle Menn*) og ungdom (*Love*, *Det Nye*) ble lansert. Ukebladene som dominerte, kjenner vi igjen den dag i dag: *Hjemmet*, *Allers* og *Norsk Ukeblad*.

På 60- og 70-tallet hadde ukebladmarkedet to nedgangsperioder, først på grunn av konkurransen med fjernsynet og deretter da ukebladene ble momsbelagte. Men utover i 1970-årene ble det igjen en sterk ekspansjon, og *Hjemmet*, *Norsk Ukeblad* og *Allers* var fortsatt "de tre store".

80-tallet og 90-tallet var dominert av krysseierskap og eierkonsentrasjoner. De to ledende mediehusene, Schibsted og Egmont, kjøpte seg inn i trykkbransjen. I 1992 fusjonerte Egmont sine ukeblader med Orkla til et felles produksjons- og utgiverselskap: Hjemmet Mortensen (Bastiansen og Dahl 2008).

Andelen som leser ukeblader og magasiner, har sunket jevnt og trutt siden 1990-tallet. I 1991 var det 21 % som leste blader på en gjennomsnittsdag. I 2009 var tallet falt til 13 %. I 1991 brukte folk 8 minutter på ukeblader en gjennomsnittsdag, mens tiden i 2009 var halvert. Av kvinner var det i 2009 19 % som leste blader en gjennomsnittsdag. For mennene var tallet 6 %. Kvinner og eldre er de som leser mest blader i dag, mens eldre og unge på begynnelsen av 1990-tallet leste like mye (Statistisk sentralbyrå 2010:19).

Opplagstallene for de enkelte magasinene har også dalt, men samlet opplag totalt har økt på grunn av flere nye titler på markedet. Leser- og opplagstallene for 2009 viste en fremgang for nisjebladene, spesielt innen temaene interiør/bolig og friluftsliv (Mediebedriftenes Landsforening 2010a og b). Til tross for nedgangen i tradisjonelle ukeblader har det altså vært en vekst de siste årene i nye titler med sterk konkurranse mellom de tre store medieselskapene. Likevel er det flere titler som har forsvunnet også grunnet for lave opplagstall og sviktende annonsemarked (Hauger 27.08.2010; Fossbakken 05.05.2009). Fra 2006 og utover posisjonerte de fleste magasinene seg også på nettet. Trenden for 2010 er en fortsatt nedgang for trykte medier og en økning på nett. Hvordan endrede medievaner håndteres og annonsører tilnærmes er avgjørende for utviklingen (Carat 21.10.2009).

De norske ukebladene og magasinene har økt fra 12 i 1950 (Bastiansen og Dahl 2008) til omtrent 300 i 2010, inkludert tidsskrifter. I tillegg er nesten 1700 utenlandske magasiner og tidsskrifter tilgjengelig i Norge (Grønneberg 18.05.2010).

2.2 Kort innføring i dagens mediemarked

Dagens mediemarked for magasiner er dominert av tre selskaper: Egmont, Bonnier og Aller. Hjemmet Mortensen er et forlag i Egmont-konsernet. Tabellen nedenfor viser at Aller og Hjemmet Mortensen topper opplagslisten med aktualitets- og familieblader. *Det Nye* ligger på 23. plass, slått av kvinnemagasinene *Tara* (Bonnier), *Kamille* (HM) og *KK* (Aller). Av boligmagasiner leder *Hytteliv*, etterfulgt av *Bonytt* (begge HM). *Rom123* er på 29. plass.

Tittel	Type	Utgiver	2009
Se og Hør tirsdag	Aktualitet	Aller Media	198 794
Hjemmet	Familie	Hjemmet Mortensen	184 678
Se og Hør weekend	Aktualitet	Aller Media	150 310
Her og Nå	Aktualitet	Hjemmet Mortensen	135 002
Familien	Familie	Hjemmet Mortensen	111 448
Norsk Ukeblad	Familie	Hjemmet Mortensen	102 347
Vi over 60	Annet	Aller Media	88 407
Vi Menn	Mann	Aller Media	81 543
Norsk Golf	Annet	Aller Media	74 856
Allers	Familie	Aller Media	71 602

Tabell 1: De ti største magasinene målt etter opplagstall i 2009²

I tillegg til nevnte *Tara* utgir Bonnier også kvinnemagasinene *Costume* og *Woman* samt boligmagasinet *BO BEDRE*, for å nevne noen. Foruten *KK* utgir Aller blant annet kvinnemagasinene *Cosmopolitan* og *Henne* samt familiebladet *Allers* (Mediebedriftenes Landsforening 2010a).

2.3 Hjemmet Mortensen i Egmont-konsernet

Danskeide Egmont ekspanderte sin virksomhet i den norske trykkbransjen på begynnelsen av 90-tallet. I 1992 fusjonerte bladvirksomheten i Egmonts AS Hjemmet og Orklas Ernst G. Mortensens Forlag AS. Hjemmet Mortensen AS ble etablert, og forlaget fikk en posisjon som ett av landets ledende (Hjemmet Mortensen 2009a:3; 2007:2). Siden 1. juli 2008 har Hjemmet Mortensen AS vært heleid av Egmont AS (Hjemmet Mortensen 2009a). I dag er Egmont Skandinavias ledende mediekonsern (Serieforlaget 2006a) med eierskap i blant annet bok-, film-, fjernsyns- og magasinbransjen. Hjemmet Mortensen hører inn under Egmont

² Gjennomsnittlig opplag per tittel. Mediebedriftenes Landsforening 2010a

Magazines (Egmont 2010). Ved utgangen av 2009 var Hjemmet Mortensen den ledende aktøren for magasinutgivelser med en markedsandel på 45,4 % i opplagsmarkedet og 59,1 % i annonsemarkedet. Foruten utgivelse og salg av magasiner samt salg av annonser bestod også virksomheten av nettsjenester. Anne Britt Berentsen er administrerende direktør (Hjemmet Mortensen 2010b:3, 4; 2010a). I 2009 omsatte Hjemmet Mortensen for 1 234 millioner kroner, som var en nedgang på 3,2 % fra 2008 (Hjemmet Mortensen 2010b:2).

Ukeblader og magasiner. Tabellen nedenfor viser listen over Hjemmet Mortensens magasiner som ble utgitt i 2009, sortert etter opplagstall. Nye titler var *Vi med hund* og *Vakre hjem & interiør*. *Motorbørsen* samt *Ute og inne* forsvant i løpet av året.

Tittel	Type	2009
Hjemmet	Familie	184 678
Her og Nå	Aktualitet	135 002
Familien	Familie	111 448
Norsk Ukeblad	Familie	102 347
Vi Menn	Mann	81 543
Hytteliv	Bolig	54 491
Foreldre & Barn	Annet	50 736
Kamille	Kvinne	48 010
Bonytt	Bolig	44 678
Det Nye	Kvinne	42 521
Villmarksliv	Friluftsliv	37 523
Elle	Kvinne	34 514
Rom 123	Bolig	31 118
Bedre Helse	Annet	28 098
C!	Kvinne	25 095
Det Nye Shape Up	Kvinne	22 550
Elle Interiør	Bolig	22 109
Hjemme-PC	Annet	20 270
Jakt	Friluftsliv	18 689
Auto Motor Sport	Bil/Båt	17 707
Alt om Fiske	Friluftsliv	17 574
Norsk Motorveteran	Bil/Båt	15 191
Mann	Mann	14 692
Gravid	Annet	10 033
Vi Menn båt	Bil/Båt	5 749

Tabell 2: Hjemmet Mortensens magasiner målt etter opplagstall i 2009³

Nettstedet Klikk. I Hjemmet Mortensen ble det besluttet å svare på markedskonkurransen ved å investere i nye digitale forretningsmodeller, og forlagets store digitalsatsing, nettstedet klikk.no, så dagens lys 1. september 2008. Magasiner og ukeblader som fantes på nett, ble

³ Gjennomsnittlig opplag per tittel. Mediebedriftenes Landsforening 2010a

samlet på et felles nettsted inndelt i elleve vertikale fagområder: Bolig, Foreldre, Friluft, Helse, Kjendis, Mat, Mote, Motor, Reise, Samliv og Teknologi. Senere ble Friluft, Kjendis og Reise erstattet med Snakk og Nettavisen. I desember 2008 var tallet på unike brukere nesten 500 000 per uke (Hjemmet Mortensen 2009a:3, 4). "Klikk er en naturlig bærebjelke i vår digitale satsing fremover." uttalte Berentsen til Kampanje i september 2009 (Wekre 03.09.2009). I september 2009 varslet imidlertid Hjemmet Mortensen også økt satsing på merkevarene på nett (Jerijervi 30.09.2009).

2.3.1 Norsk Ukeblad

Det første av bladene jeg har valgt å undersøke, *Norsk Ukeblad*, er ett av Norges eldste ukeblader. Første nummer ble utgitt i 1933 (Bakken 1996:34). *Norsk Ukeblad* nr. 38/2009 var på totalt 127 sider. Vedlagt var et strikkebilag. Ukebladet er heftet i ryggen og coveret er matt og ganske tynt. Som tittelen sier utkommer bladet ukentlig og regnes for å være en av bærebjelkene til Hjemmet Mortensen. Oppdateringen av artikler på nettet skjer ikke oftere enn at enkelte gamle artikler fortsatt ligger nederst på frontsidene etter elleve måneder. I dag er *Norsk Ukeblad* det fjerde største bladet målt i opplag. Tabellene under viser henholdsvis opplags- og lesertall de senere årene.

Opplagstall⁴

Tittel	2009	2008	2007	2006	2005
Norsk Ukeblad	102 347	111 462	126 591	126 382	131 361

Tabell 3: Opplagstall for Norsk Ukeblad

Lesertall⁵

Tittel	2010.v	2009.1	2008.2	2008.1	2007.2	2007.1	2006.2	2006.1
Norsk Ukeblad	474	493	525	573	566	570	570	588

Tabell 4: Lesertall for Norsk Ukeblad

Det forelå ingen offisielle målinger av nettmagasiner, og fordi Hjemmet Mortensen har som strategi å bygge opp emnesider på Klikk, slik at innholdet i ett magasin også kan bidra til emnesidene, er trafikken vanskelig å måle. Anslåtte tall per oktober 2010 er 97 000 sidevisninger og 17 000 unike brukere på ukebasis (Thoresen, e-post).

⁴ Gjennomsnittlig opplag per tittel. Mediebedriftenes Landsforening 2010a

⁵ *Norsk Medieindeks 2010.v*. Innhentet i perioden januar-desember 2009. Base: Personer 12 år +. Tall i hele tusen. Mediebedriftenes Landsforening 2010b



Illustrasjon 1: Forsiden til Norsk Ukeblad nr. 38/2009.



Illustrasjon 2: Frontsiden til norskukeblad.no.

Innhold. Noveller, en roman i føljetongform samt virkelighetsfortellinger er blant innholdet som har fulgt bladet gjennom tidene og som fortsatt finnes (Bakken 1996:17). På nettet, derimot, er fiksjonen utelatt, men fortellinger fra virkeligheten er til stede. Papirutgaven inneholder mange spalter der leseren kan spørre ulike eksperter om en lang rekke temaer, og det finnes blant annet kryssordsider, reisetips, leserbrev, møtesider og horoskop. I tillegg har ukebladet et stort fokus på helse- og velværestoff. Sistnevnte er også svært fremtredende på nettstedet.

Målgruppe. Som Hjemmet Mortensen selv sier det: "Norsk Ukeblad snakker direkte til kvinnen og er en god venninne som tar henne på alvor." (Hjemmet Mortensen 2009b). Stordal sier at de skriver for 40–45-åringer, mens gjennomsnittsleseren er på ca. 50 år. Leserene av *Norsk Ukeblad* er yngre enn leserne av *Familien* og *Hjemmet*. De er dessuten bedre utdannet, flere er i arbeid, de har en høyere gjennomsnittlig inntekt og bruker nettet mer (Stordal, intervju).

Dagens redaksjon og arbeidsfordeling. Kjersti Moen overtok etter May-Lis Stordal som redaktør på nyåret i 2010. Det var 5–7 ansatte i *Norsk Ukeblad* på intervjudispunktet. Hovedfokus lå på papirutgaven, og to redigerere byttet på å oppdatere og legge saker ut på nettet én dag per uke (Stordal, intervju). *Norsk Ukeblad* var Hjemmet Mortensens første familieblad som ble lansert på nettet rundt årsskiftet 2005/2006 (Hjemmet Mortensen 2007:6).

2.3.2 Det Nye

Det Nye ble til da *Romanjournalen* fra 1911 gikk inn i *Det Nye* i 1957. Navnet henspeiler på at målgruppen var ny, nemlig unge tenåringskvinner. Bladet ble umiddelbart en suksess (Bakken 1996). I dag utkommer *Det Nye* med 18 numre i året og i glanset utgave med limfrest rygg og litt tykkere papir enn *Norsk Ukeblad*. Nr. 1/2010 var på totalt 99 sider. De siste års opplags- og lesertall har vist en nedadgående tendens:

Opplagstall⁶

Tittel	2009	2008	2007	2006	2005
Det Nye	42 521	46 035	52 798	59 023	62 284

Tabell 5: Opplagstall for Det Nye

Lesertall⁷

Tittel	2010.v	2009.1	2008.2	2008.1	2007.2	2007.1	2006.2	2006.1
Det Nye	295	299	314	321	328	349	368	381

Tabell 6: Lesertall for Det Nye

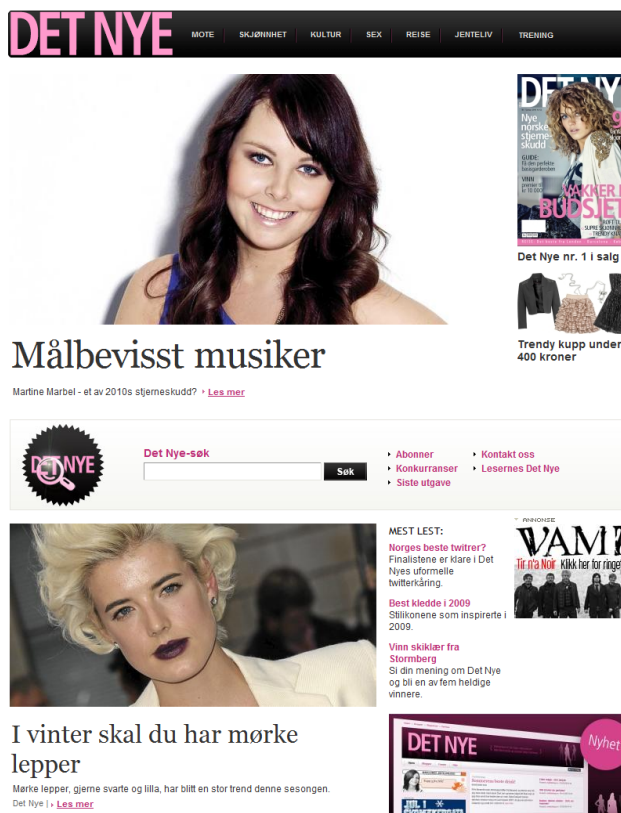
Estimerte tall per oktober 2010 for nettrafikk er ca 90 000 sidevisninger og 32 000 unike brukere i uka (Thoresen, e-post).

⁶ Gjennomsnittlig opplag per tittel. Mediebedriftenes Landsforening 2010a

⁷ *Norsk Medieindeks 2010.v*. Innhentet i perioden januar-desember 2009. Base: Personer 12 år +. Tall i hele tusen. Mediebedriftenes Landsforening 2010b



Illustrasjon 3: Forsiden til Det Nye nr. 1/2010.



Illustrasjon 4: Frontsiden til detnye.no.

Innhold. Dagens profil av *Det Nye* er som følger:

Det Nye inneholder aktuelle reportasjer, sex og samliv, jobb og utdanning, moter, skjønnhet, langlesning samt småstoff som film, video, musikk og bøker. Bladet holder høy journalistisk kvalitet og har en seriøs profil. Formen er bevisst og skal informere, engasjere, provosere og underholde alle jenter i sin primærmålgruppe, uansett bosted, sivil status og utdanning/jobb. (Hjemmet Mortensen 2010c)

Både papir- og nettmagasinet har tilsynelatende en overvekt av stoff om kjendiser, mote og skjønnhet. Det meste av innholdet i magasinet er preget av relativt lite tekst og mange bilder, der flere korte tekstsnutter er satt sammen med bilder i kollasjlignende oppslag, kalt småstoffsider eller plukksider. Slike oppslag finnes også på nettstedet, og begge sorterer innholdet under nesten identiske emner. Det eneste som tydelig skiller de to publikasjonene når det gjelder redaksjonelt innhold, er nettversjonens inkludering av hovedområdet "Trening" fra *Det Nye Shapeups* nettsted.

Målgruppe. Opp gjennom årene har *Det Nyes* kvinnemålgruppe variert når det gjelder alder (Bakken 1996:18). Primærmålgruppen i dag er kvinner mellom 18 og 35 år, men "... den store spredningen i leserens alder gjør Det Nye til et "ageless" magasin." (Hjemmet Mortensen 2010c).

Dagens redaksjon og arbeidsfordeling. Per mars 2010 var Monica Csango konstituert redaktør og Hanne Aardal redaktør. Antall ansatte var 15, og i motsetning til i *Norsk Ukeblad*, jobbet alle ansatte i *Det Nye* parallelt på begge publikasjonene. *Det Nye* gikk på nett i oktober 2006 (Hjemmet Mortensen 2007:3). I og med at redaksjonen arbeider på begge publikasjonene, innebærer det at nettsiden oppdateres ofte, i hvert fall én gang per dag.

2.3.3 *Rom123*

Rom123 ble lansert i februar 2007 av følgende grunn:

Markedet manglet et interiørblad som folk med normal økonomi kunne identifisere seg med, og som fokuserer på ideer, tips og råd. Vi ønsket også å lage et interiørblad med en "personlighet" som oppfattes som usnobbete, og som henvender seg til leseren på en direkte måte. (Vestad, e-postintervju).

Bladet har ti utgaver per år (Hjemmet Mortensen 2010d). Den undersøkte utgaven, nr. 1/2010, var på 91 sider. Coveret er glanset og i samme tykkelse som *Det Nye*, men ryggen er ikke limfrest. Det er med på å markere at *Rom123* er mindre eksklusivt enn limfreste *Bonytt*. Opplags- og lesertallene siden lansering er som følger:

Opplagstall⁸

Tittel	2009	2008	2007
Rom123	31 118	29 447	32 477

Tabell 7: Opplagstall for *Rom123*

Lesertall⁹

Tittel	2010.v	2009.1	2008.2	2008.1
Rom123	98	88	84	85

Tabell 8: Lesertall for *Rom123*

Det forelå ingen tall for nettrafikken på rom123.no.

⁸ Gjennomsnittlig opplag per tittel. Mediebedriftenes Landsforening 2010a

⁹ *Norsk Medieindeks 2010.v*. Innhentet i perioden januar-desember 2009. Base: Personer 12 år +. Tall i hele tusen. Mediebedriftenes Landsforening 2010b



Illustrasjon 5: Forsiden til Rom123 nr. 1/2010.



Illustrasjon 6: Frontsiden til rom123.no.

Innhold. Med merkelappen "De beste idéene og de smarteste tipsene" skal *Rom123* oppmuntre med innredningstips uten at det koster en formue. Den redaksjonelle profilen i de to publikasjonene er den samme, men papirutgaven har mer rent inspirasjonsstoff enn nettet. Nettutgaven er i hovedsak fokusert på nytte- og shoppingstoff, mens de fleste store boligreportasjene kun finnes i papirutgaven (Vestad, e-postintervju).

Målgruppe. Fargene på coveret vitner om en kvinnelig målgruppe, noe Vestad bekrefter: "Målgruppen er interiørinteresserte kvinner fra 25 år og oppover med normal økonomi." (Vestad, e-postintervju). Nettstedet har likevel et litt mer maskulint preg enn papirmagasinet. Mens flere av gjør-det-selv-artiklene på nett krever både snekring og saging, handler de på trykk mer om å pynte og lage småting, som ikke krever utstrakt bruk av verktøy.

Dagens redaksjon og arbeidsfordeling. Ansvarlig redaktør er Anne Kolberg, mens Anne Vestad er redaktør. Det var fire ansatte i *Rom123*-redaksjonen (redaktør, utgavesjef, AD og journalist). En ansatt la selv ut stoff på nettet og samarbeidet tett med 1–2 personer i Klikk Bolig.

3 Metode

Forskning skal gi oss innsikt i virkeligheten. I medievitenskapen får vi innsikt i et fenomen om medier, medieinnhold eller -bruk ved å bearbeide innsamlede data, empiri. Informasjonen gir i noen tilfeller grunnlag for en generalisering av resultatet. Metodene er redskapene vi benytter for å komme frem til ny kunnskap. Kvantitative metoder brukes når vi studerer forhold som kan måles og veies (Østbye m.fl. 2007). Kvantitativ forskning ønsker å fastslå kvantiteten av et fenomen og er innholdsstyrt. Kvalitativ forskning, derimot, vil ha klarhet i egenskapene til et fenomen, de er innholdssøkende (Widerberg 2001:15). Da jeg skulle fastslå hvilken metode som egnet seg best til min undersøkelse, var det nødvendig å stille spørsmål om hva jeg ønsket å finne ut, hvilket fokus jeg ville ha og hva jeg ønsket å oppnå.

Vurderinger om hvorvidt tilgangen til kvalitative data var god nok, måtte foretas, likedan tanker rundt omfang og tidsbruk (Silverman 2005:7). Det gikk raskt å fastslå at tilgangen til kvantitative data som nettrafikk, ikke var god nok. Videre var det klart helt fra begynnelsen av at jeg ønsket å undersøke egenskapene til papir- og nettmagasinene, og ikke mengden av ulike forekomster, og at kvalitative metoder derfor egnet seg best. Jeg ønsket en kompleks, detaljert forståelse av et fenomen (Creswell 2007:40).

3.1 Kvalitativt undersøkelsesopplegg

Valg av metode er altså basert på problemstillingen. Siden jeg ønsket å studere egenskapene ved papir- og nettmagasiner og få innsikt i medieinnholdet, var et kvalitativt undersøkelsesopplegg mest hensiktsmessig. For å belyse problemstillingen vurderte jeg derfor metodene kvalitativ innholdsanalyse og kvalitativt intervju som mest hensiktsmessige. I min undersøkelse var det vanskelig å vurdere redaksjonelle beslutninger og arbeidsfordeling ut fra en innholdsanalyse. Derfor foretok jeg også intervjuer av redaksjonen for å få innsikt i hvilke begrunnelser og tanker de hadde bak sine nettløsninger og papirproduksjoner.

Metodetriangulering innebærer at man kombinerer flere metoder for å kompensere for svakheter ved én av metodene (Østbye m.fl. 2007:120) Ved å bruke to ulike metoder kunne jeg få ulike svar (Widerberg 2001:57).

Typiske trekk ved en case-studie er å studere mye informasjon om få enheter. Enhetene, eller casene, er gjerne empirisk avgrensede enheter. En av fordelene er at man kan få omfattende informasjon om enhetene (Thagaard 2009:49–50). En case-studie med komparativt opplegg egnet seg godt til min undersøkelse av de tre magasinene. Jeg vurderte de valgte tre magasinene som et tilstrekkelig strategisk utvalg. En hurtiganalyse av to av de mest populære bladene til Hjemmet Mortensen, *Vi Menn* og *Hjemmet*, avdekket ingen andre typer

adaptasjoner eller annen funksjonalitet for publikumsdeltakelse, noe som understøtter mitt valg av forskningsobjekter.

3.1.1 Utvalgsfasen

Når et utvalg vurderes strategisk på forhånd ut fra hvilke kilder vi tror vil gi oss best informasjon, må vi gjerne gå gjennom mye materiale før vi vet hva som er viktig eller relevant (Østbye m.fl. 2007:44). Dette fikk også jeg erfare. Da det var klart at jeg ønsket å undersøke adaptert innhold fra papir til nett, ble det avgjørende å velge magasiner med en slik praksis. Det viste seg å være en utfordring, som nevnt innledningsvis. Mangel på adaptert materiale i magasinene jeg opprinnelig ønsket å undersøke, førte til at jeg valgte tre magasiner fra Hjemmet Mortensen: *Norsk Ukeblad*, *Det Nye* og *Rom123*. De tre magasinene tilfredstilte forutsetningen om adaptert stoff i begge publikasjonene.

Informasjon om hvordan tekstene ble til og hvilke tanker som lå bak redaksjonens valg ville styrke oppgaven (Thagaard 2009:39). Derfor besluttet jeg å intervju en sentral person fra hvert av de tre magasinene. Det viktigste for meg var å få informasjon om arbeidsprosesser og -fordeling, men også økonomiske aspekter samt planer for fremtiden var aktuelt. Kvalitative intervjuer egner seg blant annet til å kartlegge prosesser. Jeg ønsket også tilgang til redaksjonens begrepsapparat da det var vanskelig å finne ut hva de ulike innholdselementene i et nettmagasin og papirmagasin kalles. Videre kunne intervjuene hjelpe meg å få kommentarer og bekreftelser eller avkreftelser på de innsamlede dataene (Østbye m.fl. 2007:98). Basert på det jeg ønsket å finne ut, vurderte jeg redaktørene som ideelle informanter, men uforutsette hendelser, ferier og sykdom førte til at jeg kun intervjuet redaktørene i *Norsk Ukeblad* og *Rom123*. I tillegg intervjuet jeg én reporter fra *Det Nye*. Jeg fikk også nyttig informasjon fra en ansatt i Klikk Bolig, som også arbeidet for *Rom123*s nettutgave.

3.1.2 Datainnsamlingsfasen

Det å undersøke et flyktig medium som Internett, kompliserte arbeidet. Derfor bestemte jeg meg for å analysere én papirutgave fra hver av de tre merkevarene og sammenligne med nettutgaven på ett tidspunkt samtidig som papirutgaven var i hyllene. I begynnelsen av den første analysen av *Norsk Ukeblad* var det uklart nøyaktig hva det var jeg så etter, slik at jeg ikke alltid fikk avbildet de interessante nodene på dagen for datainnsamling. Derfor baserer jeg analysen av *Norsk Ukeblads* nettversjon på hvordan magasinet så ut på det aktuelle analysetidspunktet, men illustrerer av og til med innhold fra andre datoer. Så lenge innholdet fantes på datoen for datainnsamling, påvirker denne praksisen ikke resultatet i noen retning.

Omfanget av denne masteroppgaven gjorde det også klart at jeg ikke kunne inkludere alt på nettstedene i analysen min, og derfor begrenset jeg datainnsamlingen i hovedsak til de to øverste nivåene på nettstedene, altså frontsidene og nodene på nivået under.

En langvarig studie som en masteroppgave byr på tidsmessige utfordringer. Intervjuene ble foretatt i begynnelsen av mars 2010. Det var nødvendig å ha samlet inn og fått en forståelse av alle dataene fra magasinene før jeg foretok intervjuene, og det var viktig å intervjuer redaksjonen ikke altfor lenge etter datainnsamlingen. Det gikk likevel omtrent fem måneder fra jeg kartla materialet i *Norsk Ukeblad* til jeg intervjuet redaktøren. For *Det Nye* og *Rom123* gikk det omtrent to måneder. På den tiden hadde *Det Nye* rukket å legge om sin redaksjonelle profil, og *Norsk Ukeblad* hadde skiftet redaktør. *Rom123* la om sine nettsider noen måneder etterpå. Jeg har forholdt meg til dataene jeg samlet inn på undersøkelsestidspunktet, i analysen min.

3.1.2.1 Valg av intervjuform

Det var ulike typer *kvalitative intervjuer* å ta stilling til. Gjennom et samtaleintervju ønsker forskeren å hente inn informasjon heller enn å måle variabler, og ustrukturerte og semistrukturerte intervjuer er eksempler. Et *ustrukturert intervju* har ikke definert tema og spørsmål på forhånd og har gjerne form av en uformell samtale, og kan være nyttig for å få dybdeinformasjon eller når forskeren ønsker å forstå forhold han eller hun ikke helt kjenner til. I *semistrukturerte intervjuer* er temaene definert på forhånd. En intervjuguide er gjerne utarbeidet på forhånd og hjelper intervjueren gjennom intervjuet, men som likevel tillater at det stilles oppfølgingsspørsmål eller at innspill forfølges (Østbye m.fl. 2007:98–104). For meg var det viktig å ha forhåndsdefinerte spørsmål å forholde meg til, samt å kunne ta omveier underveis. Derfor utarbeidet jeg en intervjuguide for hvert av de tre magasinene etter at jeg hadde gjennomgått alle de innsamlede dataene fra magasinene. Utgangspunktet var nokså likt for de tre, men spørsmålene ble tilpasset noe ut fra funnene slik at jeg allerede på det tidspunktet vurderte hvordan intervjuene skulle analyseres (Kvale og Brinkmann 2009:198). Naturlig nok var guiden preget av det jeg ønsket å få til, og jeg gikk bredt ut for å sikre mest mulig informasjon (Widerberg 2001:60). Etter å ha kontaktet de tre redaksjonene hos Hjemmet Mortensen og fremmet mitt ønske, avtalte vi å foreta intervjuene i deres lokaler. Dermed fikk jeg også en sjanse til å se redaksjonene fra innsiden. To av redaktørene var forhindret fra å stille, så foruten avtroppende redaktør **Maj-Lis Stordal** i *Norsk Ukeblad*, avtalte jeg intervju med reporteren **Madeleine Dahl** i *Det Nye* og fagansvarlig **Mette Karlsrud Stene-Johansen** i Klikk Bolig, men som også arbeidet med rom123.no. Av uforutsette grunner måtte intervjuet med Stene-Johansen avlyses, og det hastet å finne en

alternativ løsning. Den da sykmeldte redaktøren **Anne Vestad** i *Rom123* var velvillig til å gjøre et e-postintervju, såkalt *datastøttet intervju* (Kvale og Brinkmann 2009:160). I tillegg svarte Stene-Johansen per e-post på noen tilleggsspørsmål. Intervjuene var *strukturerte* siden spørsmålene var forhåndsdefinerte, men med ganske åpne svarmuligheter. En stor fordel med e-postintervjuer er at de er tidsbesparende siden de ikke trenger å transkriberes, og teksten er umiddelbart klar til analyse. Informanten kan svare når det passer henne, og lese gjennom og endre sine svar før de sendes tilbake. Ulempen kan være at svarene blir for gjennomtenkte, og man går glipp av den spontane samtalen og muligheten til å forfølge nye tråder. Imidlertid kan man stille oppfølgingsspørsmål per e-post i ettertid. En feltobservasjon ville helt klart vært interessant hvis oppgaven hadde hatt et større fokus på arbeidsprosessene.

Samtaleintervjuene foregikk ved at samtalene ble spilt inn på bånd. Da trengte jeg ikke fokusere på å ta notater, men kunne lytte og komme med oppfølgingsspørsmål. En PC var tilgjengelig slik at vi kunne se på nettmagasinet ved behov, og jeg hadde med papirmagasinet jeg hadde analysert. Selv om jeg hadde testet båndspilleren på forhånd og alt virket fint, var det en hurtigknapp på den som viste seg å fungere slik at kassetten ikke kunne spilles av på andre kassettspillere enn båndspilleren, for da gikk båndet dobbelt så fort. Båndene kunne altså kun avspilles på opptaksutstyret, og lyden var ikke så god derfra, noe som skapte noen utfordringer med transkriberingene. Selve intervjuene utviklet seg nokså forskjellig fra intervjuguiden, men den var god å ha som en rettesnor og for å påse at jeg hadde husket det viktigste. I tillegg fikk jeg ny, verdifull informasjon. Begge intervjuene ble transkribert i sin helhet, med unntak av noen huller der det var vanskelig å høre hva som ble sagt. Transkriberingen var tidkrevende, men gjorde intervjusamtalene lettere å analysere.

3.1.3 *Analysefasen*

Det syntes klart at en *kvalitativ innholdsanalyse* var hensiktsmessig å bruke for å analysere de innsamlede dataene. Gjennom tekstene i media blir våre holdninger påvirket, vi får kunnskap og underholdning. Ved å studere tekstene kan vi få vite hvordan mediene virker, men vi får ikke vite noe om hvordan mennesker eller samfunnet mottar tekstene eller påvirkes av dem. Medieforskeren Roger Silverstone skiller mellom det han kaller "... tekstens *hva* og *hvordan*." (Østbye m.fl. 2007:58). "Hva" refererer til innholdet i tekstene, det stoffet som formidles, mens "hvordan" refererer til tekstenes uttrykk, hvordan stoffet formidles (Østbye m.fl. 2007:58). Når jeg ville undersøke hvordan stoff ble gjenbrukt fra papir til nett, måtte jeg se på selve innholdet. Når det gjaldt hvilke muligheter det var for leserne til å bidra med stoff eller være aktive på nettet, måtte jeg også se på hvordan stoffet ble formidlet – hvordan slike muligheter ble tilrettelagt.

Jeg benyttet følgende tilnærminger til analysen: Idet jeg begynte undersøkelsen, hadde jeg en overordnet problemstilling og teorigrunnlag som jeg forankret dataene i. Deretter samlet jeg inn data systematisk. Til sist vurderte jeg relevansen av dataene opp mot problemstillingen og modererte denne i tråd med dataanalysen (Østbye m.fl. 2007:123). Det viste seg at alle tre magasinene på intervjutidspunktet hadde planer om betydelige endringer i relativt nær fremtid, men dessverre ikke så nær at jeg kunne offentliggjøre planene. Derfor bestemte jeg å tone ned fokuset på hvordan redaksjonene arbeider og vie størsteparten av innsatsen på det innholdsmessige.

3.1.3.1 Analyse av magasinene

Studien var av eksplorerende art. Det innebar at jeg endret problemstillingen flere ganger etter hvert som jeg fant andre innfallsvinkler og mønstre i det innsamlede materialet som jeg ønsket å studere nærmere. Strategisk utvelging medførte at det først var underveis at jeg ble interessert i hvordan publikum kunne delta, fordi innhold som la til rette for deltakelse, var såpass fremtredende i materialet mitt. Analyse og tolkning går hånd i hånd, slik at da jeg fikk oversikt over alle dataene, hadde jeg samtidig vurdert betydningen og forståelsen av dem (Thagaard 2009:30–31). Ved å se på hvordan innholdet var formidlet og presentert, hvor mange forekomster spesifikke typer innhold hadde samt hvilken prominens innhold hadde, fikk jeg et overblikk over interessante mønstre (Deacon m.fl. 1999:17).

Først analyserte jeg *Norsk Ukeblads* papirmagasin, så nettmagasinet og deretter samme for *Det Nye* og *Rom123*. Da jeg hadde analysert hver merkevare for seg, analyserte jeg dem på tvers. Deretter sammenlignet jeg alle sammen. *Norsk Ukeblad* ble forsøkskanin som første blad ut. Jeg noterte og registrerte innholdet og funksjonene jeg fant på de øverste nivåene, og så etter fremtredende trekk. Med "funksjoner" mener jeg elementer på en nettside som opererer som en enkelt logisk enhet, godtar valgfri input fra leseren og returnerer en outputstatus (Microsoft 2010b). Det samme gjorde jeg for *Det Nye* og *Rom123*. Til slutt så jeg et mønster på bakgrunn av Bo Hovgaard Thomasens interaktivitetsbegreper (2007) og Pablo J. Boczkowskis informasjonspraksiser (2004), som jeg bestemte meg for å forfølge videre.

3.1.3.2 Analyse av intervjuene

Tolkningen av intervjutekster kan ses på som en dialog mellom forsker og tekst, hvor forskeren fokuserer på den mening teksten formidler (Thagaard 2009:39). Gjennom analyse av intervjuene fikk jeg også andre innsikter jeg ønsket å forfølge. Jeg skiftet fokus fra fordeler og ulemper ved henholdsvis papir- og nettpublikasjon til å legge mer vekt på dialogformer og -muligheter. Hovedformålet med intervjuene var likevel å få en forståelse av redaksjonelle valg, muligheter og begrensninger.

Informantene er vant til strategisk omgang med informasjon i kraft av sine yrker som journalister og profesjonelle, noe jeg måtte ta hensyn til da jeg tolket intervjuene (Østbye m.fl. 2007:38). Likevel opplevde jeg en åpenhet og ærlighet som var til stor hjelp for å forstå redaksjonelle beslutninger og arbeidsprosesser. De transkriberte tekstene delte jeg inn i passende hoved- og underkategorier som var hensiktsmessig for problemstillingen og som identifiserte om informanten snakket om papir- eller nettpublikasjonen. På den måten var det lettere å få et overblikk og se etter mønstre og hovedtrekk (Thagaard 2009:156–157). Under analysen av intervjuene lette jeg etter utsagn som kunne bygge opp under, forklare eller forkaste mine antakelser fra analysen av magasinene. Med utgangspunkt i en uklar forståelse av tekstene som helhet, fortolket jeg de ulike delene, som så ble vurdert i forhold til helheten, kalt *den hermeneutiske sirkelen* (Kvale og Brinkmann 2009:216). Som Widerberg påpeker er mye av analysen bestemt på forhånd gjennom det man spør om samt hvordan man spør (2001:59).

I ettertid viste det seg at jeg fikk mest interessant informasjon av reporter Dahl i *Det Nye*, sannsynligvis fordi *Det Nye* var magasinet hvor alle journalisten arbeidet tverrmedialt. På den andre siden ga intervjuene med redaktørene meg en større forståelse av hvilke valg og begrensninger som ligger bak prioriteringene. Slik fikk jeg verdifull informasjon sett fra to ståsteder. Ideelt kunne jeg ha intervjuet alle redaktørene samt én eller flere journalister fra hvert magasin. Et intervju med Klikk-redaksjonen hadde også vært spennende. En svakhet ved intervjuene var at spørsmålene favnet for vidt. På den annen side fikk jeg på den måten informasjon om temaer jeg senere bestemte meg for å forfølge. I ettertid kunne jeg ha ønsket å foreta oppfølgingsintervjuer på et senere tidspunkt.

3.2 Lagringsproblematikk og andre utfordringer

Det å skrive en masteroppgave er en krevende, men svært lærerik prosess. Det er ikke til å unngå at man støter borti utfordringer og uforutsette problemer underveis. Jeg vil presentere noen av de hindrene jeg måtte forsere på veien og forklare hvordan jeg løste dem.

3.2.1 Internett som forskningsmedium

Det er en utfordring å forske på et medium som er så flyktig som Internett. Til tross for at datainnsamlingen foregikk i løpet av én dag, kunne jeg likevel risikere at nettstedet endret seg og innhold forsvant før jeg fikk tatt bilde av det. Heldigvis var det bare *Det Nye* som hadde daglige oppdateringer. Det tok også en tid før jeg bestemte meg for hva jeg ville fokusere på og undersøke nærmere. Derfor viste det seg i ettertid at jeg hadde oversett eller glemt å ta bilde av et fåtall noder, som for eksempel *Rom123s* profil på Facebook. Som et resultat kan

fremstillingen mangle opplysende illustrasjoner i et par tilfeller, uten at det har påvirket analysen eller forskningsresultatet. Det er heller ikke alle illustrasjonene som viser lenkede blogger og artikkelkommentarer under artiklene.

En annen utfordring ved å bruke Internett som forskningsmedium er at materialet fort blir utdatert. I forskningsperioden har Hjemmet Mortensen gjennomgått til dels store omstruktureringer av sine nettmagasiner og arbeidsmåter, med økt satsning på merkevarene og en nedtoning av Klikk-paraplyen. Menylinjene er endret og bladene har økt sin prioritering av nettpublikasjonene og tilstedeværelse i sosiale medier. Nye funksjoner er kommet til, mens andre, som for eksempel "Lesernes Det Nye", er lagt på is. Oppgaven viser hvordan nettmagasinerne så ut på tidspunktet for undersøkelsen.

3.2.2 *Dataprogrammer for bildetaking*

Gjengivelse av papirmagasinerne løste seg enkelt ved hjelp av en skanner og Photoshop. Selv om bildebehandlingen som regel ikke innebar mer enn beskjæring og endring av størrelse, var det likevel tidkrevende. Bladene måtte skannes først, bildene overføres til PC-en og så systematiseres i mapper.

Det var betydelig større utfordringer knyttet til nettmagasinerne. Det var viktig med et godt skjermavbildningsprogram, og den vanlige PrintScreen-funksjonen fungerte dårlig. Etter å ha orientert meg i markedet falt valget falt til slutt på Snagit, som er et program som fotograferer det aktive skjermbildet. Programmet kan for eksempel ta bilder av en hel nettside – det ruller nedover siden av seg selv mens bildet blir tatt. Bildet kan enkelt inkluderes i Windows-baserte programmer. Det finnes også redigeringsmuligheter som utklippsfunksjoner, fargelegging, skyggelegging med mer. Funksjonen jeg satte mest pris på, var at lenken til noden og dato for avbildningen ble inkludert i filen. Dessverre oppdaget jeg ikke før jeg flyttet alle bildene til en ny PC at bildet var koblet direkte til nettstedet, slik at lenken ble brutt da bildet ble flyttet. Dermed mistet jeg enkelte URL-adresser til noder som var fjernet i ettertid, og jeg kan derfor ikke gjengi adressen til kilden. Bildene og datoen er uansett bevart og viser at noden har eksistert.

Til tross for at Snagit lettet arbeidet med å ta skjermdumper, var det likevel et tidkrevende og pirkete arbeid, og det var ikke alltid programmet ville ta bilde av hele noden. Når noder inneholdt funksjoner som rullet, slik som for eksempel live feeds, fungerte ikke rullefunksjonen i Snagit. Da måtte jeg ta bilde manuelt av skjermfull etter skjermfull. De fleste nodene hadde en annonse som ble stående fast etter som man rullet nedover skjermen. Under avbildningen ble slike annonser mangedoblet, hakkete og rare.

3.2.3 *Presentasjon av illustrasjoner*

Det har vært viktig for meg å gjengi så mange illustrasjoner som mulig fra både papir- og nettmagasinene. Det har hele tiden vært intensjonen at leseren av masteroppgaven skal kunne jamføre med illustrasjoner samtidig som teksten leses, uten å måtte bla frem og tilbake. Etter å ha diskutert og vurdert ulike løsninger, endte jeg opp med å samle så mange illustrasjoner som mulig på høyresiden mens tilhørende tekst står til venstre. Dessverre betyr dette at gjengivelsene er ganske små, med detaljer som er vanskelige å se. Bildetakingsprogrammet ga heller ikke en optimal kvalitet på forstørrede elementer fra nettsidene. Likevel får leseren en idé om hvordan noden eller funksjonen så ut på analysetidspunktet. Tanken var å inkludere alle illustrasjonene i helsides format som vedlegg, men det ble for omfattende. Derfor har jeg heller lagt dem ut på nettet på følgende adresse: http://www.flickr.com/photos/signe_master/.

3.3 Metodebetraktninger

Tidligere i dette kapitlet har jeg redegjort for de valg av metoder jeg har foretatt samt drøftet fordeler og ulemper ved dem. Foruten intervjuene baserer analysen min seg kun på én utgave av hvert av papir- og nettmagasinene slik de var på ett tidspunkt. Min analyse av adaptasjoner gir ikke noe bilde av hvor mye av stoffet som var adaptert fra tidligere papirutgaver, kun fra de analyserte utgavene. Videre betyr en analyse av nettsteder på World Wide Web at de kan være utdaterte før analysen er ferdig. Disse forholdene kan tenkes å svekke troverdigheten av dataene. Når det gjelder adaptasjonene, gir likevel undersøkelsen min et innblikk i tre redaksjoners praksis med gjenbruk av materiale på samme tidspunkt som papirmagasinet er i hyllene. Min hensikt har hele tiden vært å vise hvordan publikum kunne delta og hvordan innhold ble gjenbrukt der og da, ikke utvikling over tid.

3.3.1 *Godkjenninger*

I et forskningsopplegg er det flere hensyn som må tas og plikter som må følges. Likevel var det færre etiske overveielser jeg måtte ta i forhold til i studier med personsentrerte tilnærminger. Jeg måtte innhente godkjenning fra de tre redaktørene for å kunne gjengi illustrasjoner fra alle de seks publikasjonene. Redaktørene stilte seg positive til at jeg viser bilder fra publikasjonene. Det samme var tilfellet med lesernes blogger i *Rom123*.

Enhver forskning innebærer en risiko for at informantene ikke kjenner igjen sine utsagn når de har blitt fortolket av forskeren, eller de er uenige i fortolkningen. Ikke alle forutser at "... forskeren har den faglige autoritet over tolkningen av resultatene" (Thagaard 2009:214). Derfor har jeg bevisst brukt flere sitater for å hjelpe til med å vise at min fortolkning av

datamaterialet er sannsynlig (Everett og Furseth 2004:159). I tillegg er sitatene godkjent av informantene for å minimere eventuelle uenigheter. Likevel kan det være ting jeg har misforstått, for eksempel at når jeg henviser til "merkevareredaksjonen", skulle kanskje det korrekte vært "Klikk-redaksjonen".

Mitt prosjekt innebar intervjuer med personer som ikke var anonymiserte, og det var en rekke hensyn å ta. Innspeiling og lagring av intervjuene innebærer behandling av personopplysninger, og jeg måtte derfor melde prosjektet til personvernombudet ved Norsk samfunnsvitenskapelige datatjeneste (NSD). Jeg innhentet informantenes samtykke til oppbevaring og behandling av personopplysningene.

3.3.2 *Anonymitet og konfidensialitet*

Under intervjuene kom det frem opplysninger om Hjemmet Mortensens fremtidige planer for sine nettsteder. Planene var konfidensielle og medførte at jeg ikke kunne skrive om dem i oppgaven. Dermed måtte jeg redusere fokuset mitt på fremtidsutsikter og arbeidsmetoder, som er grunnen til at oppgaven for det meste handler om hva som fantes i magasinene på undersøkelsestidspunktet og kun inneholder mine spekulasjoner om fremtiden. Da magasinene hadde lagt om sine nettsteder, var det for sent i prosessen til at jeg kunne inkludere endringene i analysen.

Til tider har jeg brukt illustrasjoner der tredjeparter er involvert, for eksempel illustrasjoner av bloggkommentarer fra andre lesere. Det har lenge vært diskutert hvorvidt utsagn på sosiale nettsteder kan betraktes som offentlige eller private. For å være på den sikre siden har jeg derfor anonymisert lesere ved å sladdet navn og andre opplysninger som kan føre til gjenkjennelse.

3.3.3 *Validitet og reliabilitet*

Med *validitet* menes gyldighet, om man har innhentet de dataene man trenger til det man skal undersøke, og om metoden undersøker det den faktisk skal undersøke. Validiteten av dataene og kildene avhenger av utvalget og hvordan innsamlingen forgår. En utelatelse av data som er relevante for undersøkelsen, vil medføre ugyldighet (Kvale og Brinkmann 2009:250–251). Jeg har begrenset analysematerialet av nettstedene til de to øverste nivåene. Kanskje ville det vært funksjoner av betydning lenger nede i strukturen også. Imidlertid forventer jeg at de viktigste og mest brukte funksjonene ligger lett tilgjengelig for leseren, slik at det er lite trolig at de er "gjemt bort" på nettstedet. Dermed burde ikke gyldigheten av dataene være svekket av denne grunn.

Ved å velge innholdsanalyse av magasinene fikk jeg kunnskap om hvordan de faktisk var på undersøkelsestidspunktet, slik at jeg kunne finne prominente trekk og mønstre som var relevante for problemstillingen. Gjennom intervjuer fikk jeg informasjon om redaksjonelle valg og påvirkningsfaktorer som kunne kaste et litt annet lys over funnene. Østbye m. fl. forklarer økologisk validitet som hvorvidt forskerens nærvær påvirker informantene under intervjuer. Opptaksutstyr kan også påvirke informantenes utsagn (2007:118–119). Fordi mine informanter var profesjonelle som uttalte seg på vegne av sin profesjon, er det lite trolig at min og opptakerens tilstedeværelse hadde noen videre innvirkning på utsagnene. Flere av informantene er journalister og vant med intervjusituasjoner, noe som styrker oppgavens validitet.

Reliabilitet betyr pålitelighet, slik at forskeren må vurdere om kildene eller dataene er pålitelige. Kvaliteten i innsamlingen samt behandlingen og analysen av dataene er forhold som påvirker påliteligheten (Østbye m.fl. 2007:26). Når kildenes pålitelighet skal vurderes, må det utvises kildekritikk. Kildene jeg har benyttet, anser jeg som troverdige. Når jeg har brukt Hjemmet Mortensens eget nettsted Kampanje som kilde, har dette kun vært for faktaopplysninger som ikke har påvirket forskningen. I den grad jeg har utelatt data eller emner som kunne hatt betydning for analysen og resultatet, har jeg forklart mine valg.

Jeg har altså forsøkt å være *objektiv*, slik at mine vurderinger har så liten innvirkning som mulig på bearbeidingen av materialet (Østbye m. fl. 2007:210). Begrepene objektivitet, reliabilitet og validitet kan være vanskelige å applisere på kvalitativ forskning da den ikke har målbare resultater som i en kvantitativ analyse. Derfor er det viktig at forskeren er saklig og pålitelig (Widerberg 2001:18). Jeg har etterstrebet en presis og redelig presentasjon av dataene, kildene, forskningen og forskningsresultatene. Foruten kildehenvisninger har jeg bilder av alle frontsidene med de fleste nodene på nivået under. Intervjuene er innspilt på kassett. Alle disse momentene er viktige for kontroll og etterprøving av undersøkelsen og er med på å styrke den metodiske påliteligheten (Thagaard 2009:24, Østbye m.fl. 2007:26, 118–119). Jeg har dokumentert og diskutert de valgene og tolkningene jeg har tatt (Widerberg 2001:18).

3.3.4 Generalisering

Generalisering innebærer at vi trekker slutninger fra det spesifikke til det allmenne (Østbye m.fl. 2007:234). Et annet ord for generalisering er overførbarhet og innebærer at det man kommer frem til i én situasjon, kan overføres til andre situasjoner (Kvale og Brinkmann 2009:323). Kan mine tolkninger, som er basert på én enkelt undersøkelse, gjelde i andre sammenhenger? I min undersøkelse benyttet jeg et utvalg på tre papirmagasiner og tre

nettmagasiner samt fire informanter fra de samme magasinene. Det begrensede utvalget gjør at det ikke kan trekkes slutninger om at resultatet gjelder for alle magasiner. Likedan er utvalget for snevert til å kunne hevde at funnene gjelder for alle utgavene av de undersøkte magasinene eller alle magasinene til Hjemmet Mortensen.

Hjemmet Mortensen er Norges største utgiver av magasiner og blader, og undersøkelsen gir en forståelse av hvordan et godt etablert medieselskap bruker netteknologiens muligheter i en tidlig fase av produksjon på tvers av flere medier. Selv om noen av magasinene har vært på nett i 4–5 år, regner jeg dem fortsatt for ganske ferske i netterrenget. Undersøkelsen gir også innblikk i likhetstrekk med nettaviser. Undersøkelsen kan være med på å øke forståelsen for hvordan Hjemmet Mortensen posisjonerer seg når de publiserer sine magasiner på nett.

Til slutt vil jeg presisere at nettmediets raske utvikling gjør at funnene i denne undersøkelsen kanskje ikke har like stor relevans om noen år. Når dette skrives sommeren 2010, har allerede *Rom123* omarbeidet sitt nettsted totalt. Senere endret også nettstedene til *Norsk Ukeblad* og *Det Nye* menylinjer og layout. Likevel er mye likt som da jeg foretok innsamlingen i 2009/2010. Det viser at funnene kan være aktuelle en god stund. Uansett gir de et bilde av magasinene til Norges største magasinutgiver i en tidlig fase av nettproduksjonen.

4 Adaptasjon av innhold fra papir til nett

Når etablerte papirmagasiner ekspanderer ved å publisere på flere plattformer, slik som Internett, velger noen å gjenbruke eller overføre deler av innholdet fra papir til nett. I dette kapitlet vil jeg først presentere og deretter analysere hvordan innhold i *Norsk Ukeblad*, *Det Nye* og *Rom123* gjenbrukes på nettet. Jeg baserer gjenbruk av materiale på Arne Engelstads fremstilling av begrepet "adaptasjon". I analysen vil jeg vurdere adaptasjonene opp mot Pablo J. Boczkowskis tre typer innholdsskaping i papir- og nettaviser (2004) samt Ivar John Erdals analysemodell for tverrmedial journalistikk i NRK.

4.1 Engelstads fremstilling av adaptasjon

Når et tekstforelegg bearbeides, tilrettelegges og tilpasses til et annet medium, kalles det å *adaptere*. Prosessen eller sluttproduktet i en slik tilretteleggelse betegnes som *adaptasjon* eller *adapsjon*. Adaptasjon forekom allerede i antikkens Hellas, der muntlige myter og fortellinger ble adaptert for scenen. Engelstad trekker paralleller mellom det store antallet adaptasjoner og det postmoderne samfunnet, der grenser overskrides mellom sjangrer, fagområder, vitenskaper og medieuttrykk. I tillegg er mediene blandingsmedier som er både visuelle, auditive og verbaltekstlige, som for eksempel dataspill og Internett. Massemedietekster er flermediale eller sammensatte, og adaptasjoner viser at det er mulig med flermediale overføringer, hevder han (2007:13–14). Ifølge Bo Hovgaard Thomasen innebærer *flermedialitet* bruk av to eller flere plattformer i samme kommunikasjonssituasjon, mens *tverrmedialitet* kan ses som en forlengelse av flermedialitet og forutsetter kommunikative relasjoner og referanser mellom plattformene. Som eksempel på flermedialitet nevner han et mediehus som bruker like eller redigerte artikler på flere plattformer, som avis, nettsted og radio (2007:42–43).

Noen filmer ligger tett opp til originalboken, mens andre forholder seg friere til forelegget. For at en adaptasjon skal fungere, må *kjernefunksjonene* beholdes i handlingen. Slike kjernefunksjoner sammenligner Engelstad med et bærende skjelett, mens de resterende funksjonene kan betraktes som kjøtt på skjelettet. Sistnevnte kalles for *katalysatorer* av Barthes, mens Engelstad foretrekker Chatmans *satellitter*. De to versjonene må ha en *underliggende struktur* som kan sammenlignes direkte (Engelstad 2007:75–76, 89).

Når en bok er adaptert til film, er det uunngåelig at filmen sammenlignes med boken. De vil også stimulere interessen for hverandre gjensidig. Når eksempelvis en bok leses, skapes indre bilder som blir bekreftet eller avkreftet gjennom den filmatiserte adaptasjonen. Engelstad

beskriver et lignende tilfelle ved adaptasjon av en teateroppsetning til film. Adaptasjonen må frigjøre seg fra teatersettingen og tilpasses fortellermåten til filmmediet for å gi et godt resultat (2007:17, 131–132).

Engelstads bok *Fra bok til film : Om adaptasjoner av litterære tekster* handler om adaptasjoner fra roman til spillefilm, som ser ut til å være den mest omtalte formen for adaptasjon. Andre typer adaptasjoner er overføring av tekster fra blad eller avis til nettet eller av et innslag fra fjernsyn til radio. I mitt materiale er det lett å kartlegge og sammenligne adapterte tekster siden de er skriftlige og inneholder bilder i begge publikasjonene. Den underliggende strukturen må være til stede, enten gjennom lik eller delvis lik tekst eller gjennom bruk av samme bilder. Jeg anser brødteksten og/eller bildene som kjernefunksjoner fordi både brødtekst og/eller bilder har en fremtredende plass i artiklene. Titler og ingresser er ikke bærende elementer, de er eksempler på satellitter eller katalysatorer. Jeg velger å legge meg nær den engelske termen "adaptation" og bruke begrepet "adaptasjon" i likhet med Engelstad. Den formen for adaptasjon som er relevant for oppgaven min, er overføring fra papir- til nettmediet. Der Engelstad bruker begrepet "overføring" om adaptasjon av tekster, kaller jeg det som oftest for "gjenbruk", uten at det har betydning for oppgaven. Jeg vil også presisere at Engelstads bok omhandler fiksjon fra bok til film, mens jeg overfører adaptasjonsbegrepet til gjenbruk av faktisk innhold i papir- til nettmagasiner (2007).

4.2 Adaptasjoner i nyhetsbransjen – Boczkowskis fremstilling

I Boczkowskis bok *Digitizing the news : Innovation in Online Newspapers* undersøker han hvordan de ulike aktørene i etablerte medier tar i bruk ny teknologi og selve produktet som resulterer av den nye teknologien. Han analyserer hvordan amerikanske aviser har utvidet sin leveranse av dagens nyheter fra papir til nett. En sentral tidsperiode er naturlig nok siste halvdel av 90-tallet, da avisene gikk på nett. Han retter sitt fokus på hva avisene gjør når de "flytter" produktet sitt fra papir til elektronisk form, både med hensyn til teknologi, kommunikasjon og organisering. Økonomisk lavkonjunktur for papiravisene var en medvirkende faktor til at papiravisaktørene tok i bruk ny teknologi. De opplevde en nedgang i de trykte produktene med reduserte annonseinntekter, økte trykkeri- og distribusjonskostnader samt problemer med å tiltrekke seg nye, unge lesere. Andre faktorer som spilte inn, var økt konkurranse og utviklingen innenfor data og telekommunikasjon (2004:3–12). Mange av de samme faktorene var til stede da papirmagasiner fant veien til nettet et tiår senere.

Nettavisar ble til ved å flette sammen tekstbaserte trykte aviser med datateknologiens potensial for interaktivitet og etter hvert også multimedia. Ifølge Boczkowski har amerikanske aviser vært for bundne til det trykte mediet, slik at de ikke har vært like innovative som konkurrenter som ikke har hatt like sterke bånd til tradisjonelle medier. Avisene har ikke fullt ut benyttet nettmediets potensial for eksempel for flerveis informasjonsflyt. Likevel fremstod de på slutten av 90-årene som svært ulike sine trykte motparter. Veien frem har vært kronglete, med prøving og feiling fra de første nettavisene kom og frem til i dag. Boczkowski kaller fremgangsmåten "hedging" (gardering): Avisene garderte seg ved å bevege seg i flere ulike retninger slik at de spredte risikoen. Avisene tok i bruk ulike informasjonspraksiser ved simpelthen å reproducere det trykte innholdet over på nettet (*repurposing*). En annen informasjonspraksis var å utvide opplevelsen ved å legge til nye informasjonsfunksjoner eller supplere med innhold (*recombining*). En tredje informasjonspraksis var å produsere helt nytt interaktivt og multimedialt innhold (*recreating*) (2004:13–14). Nedenfor vil jeg forklare de tre informasjonspraksisene nærmere.

Repurposing. Informasjon som opprinnelig ble laget for papirversjonen, brukes mer eller mindre uendret på nettet, stoffet "omdefineres" til bruk på en annen plattform. Det er vanskelig å finne en god oversettelse for "repurposing" på norsk. Anja Bechmann Petersen oversetter til "gjenbruk" (2007:25). Imidlertid vil termen "gjenbruk" være upresis i denne sammenhengen, simpelthen fordi alle adaptasjonstypene i undersøkelsen innebærer en form for gjenbruk av stoff. Jeg betegner derfor informasjonspraksisen som en omdefinering, og tenker at stoffet defineres på nytt ved at det brukes omtrent uendret på en annen plattform. En slik omdefinering kalles også for "shovelware"; innhold på én plattform "skuffes" over på en annen. Når informasjon fra printpublikasjonen ble omdefinert til bruk på nettsted, var gjerne den eneste endringen hypertextlenker til ytterligere informasjon. Denne formen for informasjonspraksis var den dominerende formen siste halvdel av 90-tallet både i USA, Asia og Europa, ifølge Boczkowski. *Repurposing* var en tilsynelatende enkel informasjonspraksis, men den hadde også komplikasjoner. Avisenes avtale med frilanserne gikk ut på at sistnevnte kunne publisere stoffet fritt etter at avisen hadde trykt det. Da Internett kom, forsøkte avisaktørene å få frilanserne til å overføre opphavsrettighetene til avisene. Uenighetene kulminerte i en rettssak i favør av frilanserne og viser hvordan en tilsynelatende uproblematisk omdefinering av stoff påvirket avishusenes etablerte praksiser da de gikk på nett (Boczkowski 2004:55–56). Et kjent eksempel på opphavsrettighetsproblemer i Norge er den såkalte Kokkin-saken fra 2004, der frilanser Jan Kokkin reiste sak mot sin tidligere arbeidsgiver *Dagens Næringsliv* fordi avisen gjenpubliserte Kokkins artikler fra avisen på Internett. Avisen mente den hadde rett til samtidig publisering. Kokkin på sin side hevdet at

han ikke hadde godkjent utgivelse på nettet (Kritikerlaget 30.03.2004). Kokkin vant frem, slik at utgivere ikke kan publisere på nettet uten å ha innhentet samtykke fra frilanserne (Hagen 18.11.2005). Den dag i dag er det fortsatt utfordringer rundt opphavsrettigheter med frilansere. Ifølge Dahl i *Det Nye* har de ulike frilanserne ulike avtaler:

... for eksempel er alle våre fotografer frilansere. Med noen av dem har vi en fast avtale om at det er greit at deres bilder også legges på nett, og de andre spør vi for hver enkelt sak. Det at man ennå ikke har kommet frem til en god løsning for honorar ved bruk av bilder flermedialt i bransjen, er nok et problem for de fleste magasiner. Inntil det er løst forsøker vi å få til ordninger som både redaksjonen og fotografene kan leve med. (Dahl, intervju)

Etter hvert minsket omdefinering i omfang. Med økt automatisering kunne ressurser frigis til andre oppgaver, og avisene endret informasjonspraksiser for å hevde seg i konkurransen med firmaer som utviklet nettbaserte produkter. Ved å utvikle nettbaserte produkter selv, kunne avisene sikre seg en annen inntektskilde (Boczkowski 2004:56–57).

Recombining. En rekombinering innebar at innhold som opprinnelig var produsert for papiirutgaven, ble utvidet til nettutgaven ved at man supplerte med nytt eller lignende innhold hentet fra aviser fra andre steder. Man kunne også legge til ny funksjonalitet til hvordan leseren fikk tilgang til innholdet, manipulerte det eller brukte det. Det redaksjonelle innholdet eller annonser ble tilpasset hver enkelt bruker i stedet for at alle ble presentert med det samme.

En annen type rekombinering utnyttet nettets muligheter til lagring av store mengder stoff. Nettavisene utviklet vertikaler som var motstykket til papiravisenes horisontale oversikt over dagens hendelser. Vertikalene kunne tilby en uendelig strøm av informasjon og tjenester om bestemte emner. Eksempler fra datiden var byguide med restauranttips, gule sider, interaktive kart med mer.

Informasjonspraksisen innebar også en rekombinering av en spesifikk type stoff fra aviser fra ulike steder i landet. Aviser kunne inngå allianser for å tilby leserne nettverk av samme informasjon til ulike byer, slik at avisens rekkevidde ble utvidet fra de tradisjonelle grensene som papiirutgaven hadde. Gamle artikler ble samlet i et søkbart arkiv, og noen aviser, som *USA Today*, tok seg etter hvert betalt for å gi leserne tilgang til sitt arkiv. Andre søkbare arkiver ga tilgang til stoff fra mange ulike aviser, slik som NewsLibrary (Boczkowski 2004:57–59).

Recreating. Innholdet er utviklet for nettutgaven helt fra starten av. Petersen kaller det "gjenskaping" (2007:25). Jeg har valgt å oversette til "nyoppretting" til tross for at begrepet

ikke helt dekker den opprinnelige meningen, for Boczkowski brukte bevisst forstavelsen "re" for å illustrere at praksisene trakk veksler på allerede eksisterende repertoarer og uttryksmåter i medie- og databransjen, slik som skrivesjangrer og animasjonsteknikker. Jeg vurderte "gjenoppretting" for å få med den dimensjonen, men synes det ble enda mer upresist, nettopp fordi det ikke er snakk om å opprette igjen (gjen-), men for første gang (ny-). Derfor landet jeg på nyoppretting.

En type nyopprettet innhold var business- eller nyhetsoppdateringer. Slike oppdateringer kunne for eksempel ha form av en slags forløper til neste dags avis da de ble publisert online på ettermiddagen i forkant av avisene. Andre typer omfattet fordypninger eller spesialmateriale. Avisene kunne eksperimentere mer med lyd, video og dataanimasjon, som på sin side førte til problemer på grunn av at brukerne hadde ulik Internett-hastighet, ulike plattformer og nettlesere, samt at de var på forskjellig kunnskapsnivå med ulike interessefelt. En tredje type nyopprettet innhold ble produsert mer regelmessig enn spesialmaterialet og var mindre sofistikert. En fjerde og siste form var brukergenerert innhold. Brev til redaktøren og andre leserinnlegg utgjør fortsatt en ganske liten del av papiravisene, og den redaksjonelle kontrollen med innholdet er høy. Lesergenerert innhold har mindre grad av sensur på nettet og produseres i langt større omfang der (Boczkowski 2004:60–64). Avisene endret sin rolle, som Glenn Ritt i New Jersey-avisen *Bergen Record* uttalte: "We don't want to be the 'publisher', we want to be the host." (siteret i Boczkowski 2004:64). Boczkowski hevder at ved å la leserne delta i innholdsskapingen, gir avisene et signal om at de er annerledes enn de tradisjonelle mediene. Han sier videre at denne alternative praksisen innebærer å lage et produkt der leserne kan være medprodusenter med en mer mangfoldig informasjonsflyt. Arbeidspraksisen bærer mer preg av åpenhet enn at de er portvoktere, og avisene og leserne utvikler et tettere forhold (2004:16–17).

I sin konklusjon peker Boczkowski på to sentrale trender som ligger til grunn for dagens medielandskap: mediekonvergensen og rekonstruksjonen av nyheter. Mange trodde at de teknologiske endringene ville føre til at alle medier antok samme form med en enkelt logikk. Studiene til Boczkowski viser akkurat det motsatte – at nettaviser har utviklet seg ved å flette sammen gammeldags trykketeknikk med de nye mulighetene som nettet ga. Flere ulike grupper fra tekniske spesialister til vanlige forbrukere har større direkte innflytelse på nyhetsskapingen i nettaviser enn i de tradisjonelle print- og massemediene. Ett av resultatene er at nyhetsformen og -innholdet blir mer publikumsrettet (Boczkowski 2004:16–17). Her er det interessant å nevne Ingrid Støver Jensens hovedoppgave. Hun undersøkte journalistiske virkemidler og trekk som var med på å definere nettavisen som avistype. Hun lanserte begrepet "responsjournalistikk" som en betegnelse på redaksjonens bruk av muligheter for

interaksjon og kommunikasjon med leseren. Hun konkluderer blant annet med at nettavisen kan defineres som en ny type avis, kalt "responsavisen", fordi utformingen av henvendelsene til leseren er slik at redaksjonen ønsker en respons fra leseren. Hun trekker særlig frem debatter, dagens spørsmål og nettreff (2000). Videre i oppgaven vil jeg omtale Boczkowskis tre informasjonspraksiser med sine engelske benevnelser for å unngå forvirring rundt de typene adaptasjoner jeg identifiserer og plasserer i en egenutviklet modell for adaptasjoner fra papir- til nettmagasiner.

4.3 Erdals analysemodell for tverrmedial journalistikk

Erdal har utført en studie av nyhetsjournalistikken i NRK. Han fokuserer på produksjonen og institusjonen, på yrkesmessige og tekstlige strategier som nyhetsproduksjon på tvers av plattformer fører med seg. En slik tverrmedial journalistikk er mer kompleks enn de tre formene for innholdsskaping i papir- og nettaviser som Boczkowski beskrev, og Erdal har derfor utarbeidet en egen analysemodell. Analysemodellen ser på tverrmedial journalistikk fra to vinkler samtidig: fra et arbeidsperspektiv og et innholdsperspektiv. Han skiller mellom tverrmedial produksjonsprosess og tverrmedial kommunikasjon. En *tverrmedial produksjonsprosess* ses fra innsiden av medieorganisasjonen der mer enn én plattform og ulike organisasjons- og samarbeidsmåter er involvert. For eksempel en artikkel som publiseres både på papir og nett, innebærer et samarbeid mellom papir- og nettjournalistene. Samarbeidet kan omfatte både research og deling av innhold. *Tverrmedial kommunikasjon* er ekstern og retter seg mot publikum eller teksten. Erdals modell består av arbeidsaksen og innholdsaksen. *Arbeidsaksen* omhandler ulike former for tverrmedial praksis i en medieorganisasjon, der innhold opprettes med det formålet at det skal brukes på flere plattformer (tverrmedial produksjonsprosess). *Innholdsaksen* beskriver hvordan innhold overføres på tvers av medieplattformer (tverrmedial kommunikasjon). Erdals analyse tar i hovedsak for seg overføring av innhold fra radio og fjernsyn til nettet, eller fra radio til fjernsyn. Slike overføringer av innhold er mer avanserte enn i min undersøkelse, da Erdals innhold blant annet innebærer overføring av lyd til tekst (Erdal 2008:70–74). Oppgavens omfang tillot ikke en inkludering av begge aksene i analysen, så jeg vil konsentrere meg om innholdsaksen fordi hovedfokuset i oppgaven ligger på innholdssiden og ikke produksjonssiden.

Ut ifra Gunnar Liestøls forståelse av retorikk som en metode med generelt formål for produksjon, forberedelse og presentasjon av en hvilken som helst informasjon i hvilken som helst form, har Erdal identifisert tre former for retorikk på innholdsaksen:

1. **Rhetoric of augmentation.** Innhold overføres fra én plattform til en annen, slik at det publiseres på nytt relativt uredigert i en ny kontekst (reframing). Det forlenges (augment) ved at nye funksjoner legges til for at innholdet skal passe retorikken til den nye plattformen, for eksempel TV-nyheter som publiseres på nytt på nettet. Nyhetene kan enten være en del av en nettartikkel eller en egen nyhetssending på nett-TV.
2. **Rhetoric of recombination.** Deler av innhold og materiale blir brukt på nytt i en annen kontekst. Lydspor fra en nyhetssak på fjernsyn kan brukes på nytt sammen med kommentarer på radio, eller videobilder fra samme nyhetssak kan recombines med tekst i en nettartikkel. Lydspor kan også brukes alene i radiosendinger.
3. **Rhetoric of reversioning.** Innhold omdannes for eksempel fra lyd til tekst. Lydspor fra fjernsyn eller radio transkriberes og skrives om for å publiseres på nettet. Denne retorikkformen krever mer arbeid.

Erdals *rhetoric of augmentation* og *rhetoric of reversioning* ligner på Boczkowskis *repurposing*. Boczkowskis *recombining* henviser mer til hvordan medieorganisasjoner drar nytte av sine ulike kanaler på nett, mens Erdal beskriver reproduksjonen av enkeltnyheter (Erdal 2008:74–75).

4.4 Bolter og Grusins teori om remediering

Et begrep som ligger nær opptil adaptasjon, er *remediering*. Jay David Bolter og Richard Grusin lanserte begrepet i forbindelse med at digitale medier låner eller arver (refashion) tidligere medieformer. Fjernsynet har tatt opp i seg sceneproduksjon. Filmen lånte fra teateroppsetninger før den fikk sitt eget filmspråk. World Wide Web inneholder sider som ser ut som eller fungerer som brosjyrer, bøker, leksikon, aviser, TV-nyheter med mer. Remediering kan spores helt tilbake til renessansens malerier, som forsøkte å perfektionere teknikken med lineært perspektiv for å gjøre bildene mer like våre sanseinntrykk og dermed gi en følelse av virkelighet. Etter renessansens malerier anser de alle nye medier som konkurrenter til de tidligere mediene, men det at nye medier låner av de gamle, skjer i de tidlige fasene av det nye mediet. De nye mediene tar opp i seg de tidligere medienes former, men de forbedrer dem for at brukeren skal få enda bedre tilgang til en mer autentisk opplevelse.

Bolter og Grusin lanserte to remedieringsprosesser: *hypermediacy* (hypermedialitet) og *immediacy* (umiddelbarhet). Ved å gjøre remedieringsprosessen gjennomiktig (*transparency*) skal mediets nærvær glemmes, slik at opplevelsen blir mer autentisk og umiddelbar. Fotografiet oppnår å være gjennomiktig ved at det er en automatisk reproduksjon av

virkeligheten der mennesket som aktiv handlende er usynlig. Når fotografiteknikker stadig søker å bli mest mulig lik virkeligheten, skal det få brukeren til å glemme mediets nærvær. Andre eksempler er virtuell virkelighet, avanserte dataspill og webkamera. Remediering som hypermedialitet skal gjøre remedieringsprosessen synlig gjennom multiplisering, slik at sanseinntrykkene forstørres eller mangfoldiggjøres. Et fotografi kan hypermedieres ved at det forstørres slik at alle detaljene blir synlige. Hypermedialitet viser seg også i vindusarrangementer i programmer, grafisk design, nettaviser og -magasiner. Gjennom hypermedialitet blir vi oppmerksomme på mediet, som minner oss på behovet for umiddelbarhet. Begge remedieringsprosessene pågår samtidig, og gamle medier kan også remediere nye (Bolter og Grusin 2000; Fagerjord 2008).

I ettertid har Bolter beveget seg bort fra begrepet om hypermedialitet og lansert *hybrid* (hybriditet) i stedet, som kjennetegnes av multiplisering og fragmentering. Han nevner fjernsynsprogrammer som benytter en "split screen"-teknikk, der skjermen er delt i to eller flere deler som viser ulike bilder for å gjengi det tradisjonelle sømløse bildet på en hybrid måte. Likedan er vi omgitt av hybride medieformer når vi er på en bar som viser ulike TV-programmer på ulike skjermer samtidig. De hybride medieformene medfører at brukerens oppmerksomhet på hvert av dem er flyktig, slik at hun kontinuerlig må skifte oppmerksomheten (2006).

Remedieringsteorien er ikke sentral for oppgaven min, men den er nyttig for å illustrere tilfeller i oppgaven der nettmediet har tatt opp i seg tidligere medieformer.

4.5 Presentasjon av adaptasjoner i *Norsk Ukeblad, Det Nye og Rom123*

Her vil jeg presentere de ulike adaptasjonene jeg identifiserte i de analyserte publikasjonene og illustrere med eksempler. Når jeg henviser til adaptasjonene, bruker jeg ofte "artikkel" som fellesbetegnelse på dem, selv om det dreier seg om eksempelvis plukksider eller bildereportasjer. Bruken av "artikkel" er kun for å gjøre det enkelt og for å illustrere at vi snakker om et selvstendig stykke tekst, enten i papirmagasinet eller nettmagasinet. Da alle artiklene er publisert på nett etter at eller samtidig som det trykte nummeret er i salg, konkluderer jeg med at de er adapterte fra papir til nett.

4.5.1 Rettelser av feil i papirutgaven

En interessant adaptasjonstype dukker opp tre ganger i *Norsk Ukeblad*. Da jeg undersøkte nettmagasinet, var tre av de fire første artiklene på frontsidene rettelser av feil i papirmagasinet (illustrasjon 7). Feil i to strikkeoppskrifter i strikkebilaget som fulgte med ukebladet, og en feil i et kryssord i ukebladet rettes opp på nettet.

The screenshot shows the Norsk Ukeblad website with a pink header. The main content area features several articles and advertisements. The first article, 'Feil i strikkeoppskrift', corrects a pattern error in the 'Cape til småpiker' from issue 38. The second article, 'Feil i strikkeoppskrift', corrects a pattern error in the 'Tøff herregenser' from issue 38. The third article, 'Endelig er de vonde årene over', reports on a woman's recovery from a long-term illness. The fourth article, 'Feil i Giganten', corrects a pattern error in the 'Giganten' from issue 37. The right sidebar contains a list of 'SISTE HELSE' products, a 'Gratis vareprøve' offer for 'Otri-Baby', and a 'MERFES SLANKEBLOGG' advertisement. At the bottom, there is a red banner for 'Dyre smålån eller med lentheta'.

Norsk Ukeblad ABOINER EKSPERTENE SVARER MØTE MED MENNESKER KONKURRANSER KONTAKT OSS

Feil i strikkeoppskrift

I strikkeoppskriften "Cape til småpiker" i strikkebilaget i nummer 38 er dessverre deler av mønsterdiagrammet falt ut. Her er den fullstendige oppskriften. [Les mer](#)

Feil i strikkeoppskrift

I strikkeoppskriften "Tøff herregenser" i strikkebilaget i nummer 38 er dessverre mønsterdiagrammet falt ut. Her er den fullstendige oppskriften. [Les mer](#)

Endelig er de vonde årene over

— Så godt at vi har funnet tilbake til hverandre! Mari Dahl (49) har levd i et narkohelvete fra hun var 14 år gammel. For mamma Randi er det et mirakel at datteren har overlevd. [Les mer](#)

Feil i Giganten

I Giganten i Norsk Ukeblad nr. 37 er dessverre et bilde blitt plassert feil, slik at deler av diagrammet og stikkordene er skjult (markert med grått). Klikk her for å laste ned det korrekte kryssordet. [Les mer](#)

SISTE HELSE

Denne bh-en er best i test
Vi testet sports-bh-er så svetten sille.

Testvinner: Shock Absorber Pump
Gode justeringsmuligheter gir perfekt passform. Utrolig...

Champion Powerback Bra
Soft
Stabil og luftig støtte for alle...

Change Sport-bh
Tøyelig og god sports-bh med mange ventilerende...

Stay in Place Racerback
Taff bh som sitter som et skudd.

Triumph Tri-Action Extreme
Best for hard trening og mer beskjedne bryster.

Nike Strength Bra II
En av de beste bh-ene å ha på seg, men...

Gratis vareprøve Kikk her

WHEN

Dr. Greve

Otri-Baby

MERFES SLANKEBLOGG:

Mitt liv på slanker'n

iUkeblad

Dyre smålån eller med lentheta

med lentheta fra 3,99% (0.59% off)

Illustrasjon 7: Øverste del av frontsidene til Norsk Ukeblad, med feil i oppskrifter og kryssord.

De tre rettelsene var de eneste eksemplene jeg fant som var adapterte fra papirmagasinet til nettmagasinet.



Cape

Et flott plagg til både fritids- og skolebruk. Denne blir nok mange småpikers favorittplagg.

DESIGN: GJESTAL ASA
FOTO: ANNE LISE NORDHEIM

Størrelse
2-4 (6-8) 10-12 år
Ovenvidde/ plaggets mål:
ca. 96 (108) 120 cm
Hel lengde opp til hullborden:
ca. 38 (42) 47 cm

Materialer
Bris (50% ull, 50% soya), nøster à 50 g.
Petrol f. nr.133, ca. 5 (6) 7 nøster
Kan også strikkes i Føn, men bruk da p nr. 4 og 4½.
Pinner: Rund-p nr. 5½ eller 6, 1 flette-p.
Strikkfaste: 18 m glattstrikk og 20 m mønster i bredden på p nr. 5½ eller 6 måler 10 cm. Husk at strikkfasteheten må holdes hvis resultatet skal bli vellykket. Beg alltid med nytt nøste i siden, slik at alle tråder blir festet der.

Legg opp 192 (216) 240 m på rund-p nr. 5½ eller 6 og str ca. 1 (5) 10 cm rundt i vrangbordstr med 4 r, 4 vr. Beg med 2 vr og str 2 vr på slutt av omg. Str mønsterborden etter diagrammet og fell ved pilene på diagrammet. Etter de 2 første fellingsomg som vist på diagrammet felles det videre med ca. 2 -2½-2½ cm mellom hver fellingsomg. Beg fellingsomg med 2 m r sm og 2 m vridd r sm på neste fellingsomg. Fell slik til det er 4 r, 4 vr igjen i omg = 72 (80) 88 m i omg. Str ca. 3 cm. Lag en hullbord ved å str * 2 m r sm, 1 k, 2 f, 2 m vr sm, 1 k, 2 vr * gjenta fra *-* ut omg. Str videre ca. 6 (8) 10 cm i vrangbordstr med 4 r, 4 vr. Fell rett av til en pen, jevn kant som ikke strammer. Tvinn en snor av dobbelt garn, på ca. 70 (80) 90 cm ferdig lengde. Træ snoren i hullborden i halsen. Lag 2 små dusker (pomponger) som festes i hver ende av snoren.

Press ikke arb, men legg eventuelt plagget flatt i fasing under fuktig håndklær og la det ligge til det er tørt.

til småpiker

27

Illustrasjon 9: Strikkeoppskriften på capen i strikkebilaget.

Ukeblad

ABONNER EKSPERTENE SVARER MØTE M

8. fellingsomg
7. fellingsomg
6. fellingsomg
5. fellingsomg
4. fellingsomg
3. fellingsomg
2. fellingsomg
1. fellingsomg

Beg her

☐ = glattstr
☒ = vr på retten, r på vrangen
☒ = sett 2 m på en hjelpep bak arb, str 2 m r, str m fra hjelpep r
☒ = sett 2 m på en hjelpep foran arb, str 2 m r, str m fra hjelpep r
☒ = sett 1 m på en hjelpep bak arb, str 2 m r, str m fra hjelpep r
☒ = sett 2 m på en hjelpep foran arb, str 1 m vr, str m fra hjelpep r
☒ = Knute: Str 4 m i samme m, vekselvis i fremme og bakre maskelenke til det er 4 m. Snu, str 4 m vr, snu, str 4 m r, snu, str 4 m vr, snu. Ta 2 m løst av p, str 2 m r sm og trekk de 2 løse m over, = 1 m igjen

Feil i strikkeoppskrift

Skrevet av: Gjestal ASA

Publisert: 18.09.2009

I strikkeoppskriften "Cape til småpiker" i strikkebilaget i nummer 38 er dessverre deler av mønsterdiagrammet falt ut. Her er den fullstendige oppskriften.

Størrelse

2-4 (6-8) 10-12 år

Ovenvidde/ plaggets mål:

ca. 96 (108) 120 cm

Hel lengde opp til hullborden:

ca. 38 (42) 47 cm

Materialer

Bris (50% ull, 50% soya), nøster à 50 g.

Petrol f. nr.133, ca. 5 (6) 7 nøster

Kan også strikkes i Føn, men bruk da p nr. 4 og 4½.

Pinner: Rund-p nr. 5½ eller 6, 1 flette-p.

Strikkfaste: 18 m glattstrikk og 20 m mønster i bredden på p nr. 5½ eller 6 måler 10 cm. Husk at strikkfasteheten må holdes hvis resultatet skal bli vellykket. Beg alltid med nytt nøste i siden, slik at alle tråder blir festet der.

Legg opp 192 (216) 240 m på rund-p nr. 5½ eller 6 og str ca. 1 (5) 10 cm rundt i vrangbordstr med 4 r, 4 vr. Beg med 2 vr og str 2 vr på slutt av omg. Str mønsterborden etter diagrammet og fell ved pilene på diagrammet. Etter de 2 første fellingsomg som vist på diagrammet felles det videre med ca. 2 -2½-2½ cm mellom hver fellingsomg. Beg fellingsomg med 2 m r sm og 2 m vridd r sm på neste fellingsomg. Fell slik til det er 4 r, 4 vr igjen i omg = 72 (80) 88 m i omg. Str ca. 3 cm. Lag en hullbord ved å str * 2 m r sm, 1 k, 2 r, 2 m vr sm, 1 k, 2 vr * gjenta fra *-* ut omg. Str videre ca. 6 (8) 10 cm i vrangbordstr med 4 r, 4 vr. Fell rett av til en pen, jevn kant som ikke strammer.

Tvinn en snor av dobbelt garn, på ca. 70 (80) 90 cm ferdig lengde. Træ snoren i hullborden i halsen. Lag 2 små dusker (pomponger) som festes i hver ende av snoren.

Press ikke arb, men legg eventuelt plagget flatt i fasing under fuktig håndklær og la det ligge til det er tørt.



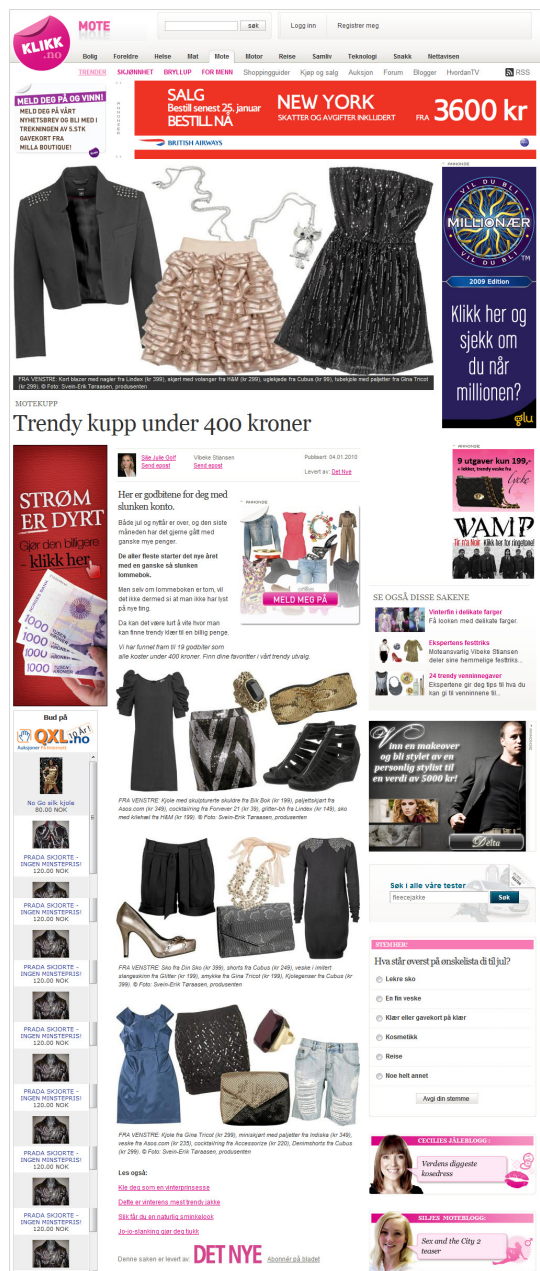
Illustrasjon 10: Noden med korrekt strikkeoppskrift på capen.

4.5.2 Plukksider

I *Det Nye* identifiserte jeg to adaptasjoner av såkalte plukksider, der bilder av ulike produkter er presentert som en kollasj.

Trendy kleskupp. Plukksiden "Trendy kupp under 400 [kroner]" finnes i begge publikasjonene. I magasinet består artikkelen i hovedsak av bilder, som er de bærende elementene (illustrasjon 11). Ordet "kroner" er utelatt i slutten av tittelen i papirmagasinet, slik at den lyder "Trendy kupp under 400", antakelig av estetiske grunner for å gjøre tittelen mer tettpakket. Artikkelen på nettstedet (illustrasjon 12) har annerledes byline og brødtekst. Artikkelen er utvidet med funksjonalitet som ikke er mulig i en papirartikkel. Både navnet til journalisten og "Send epost" er lenker. Nederst i nettartikkelen ligger det fire lenker til lignende saker etter teksten "Les også:". Helt nederst under artikkelen hadde en leser lenket til bloggen sin.

Alle bildene av klær, sko og smykker i artikkelen i magasinet finnes på nettstedet, men de er plassert annerledes. På nettet er bildene samlet i fire bilder i form av kollasjer. Det ene utgjør hovedbildet. Der hvert bilde har bildetekst i papirartikkelen, er bildeteksten samlet under hvert av de fire kollasjene på nett. Nettstedet har avbildet noen flere klesplagg og smykker enn papirmagasinet. En av fordelene med papir er at kollasjer er enkle å produsere. Netteknologien gjør det vanskelig med spredte elementer på kryss og tvers. På nettstedet er bildene derfor satt sammen til kollasjer i fire bilder (filer) med bildeteksten oppført under bildet. Bildeteksten kommer også frem når musen føres over bildet.



Leppestiftmote. Både papir- og nettutgaven til *Det Nye* inneholder en artikkel som presenterer den nye leppestifttrenden. Artikkelen ligner på den jeg presenterte på forrige side, da også denne er bygd opp som en kollasj med bilder spredt rundt på siden. Hvert produkt har sin bildetekst. Elleve sminkeprodukter er spredt rundt et bilde av modell Agyness Deyn midt på siden, en layout som er enklere å få til på trykk enn på nett (illustrasjon 13). På noden er elleve produkter blitt til tolv fordelt på tre kollasjer, med informasjon om produktene i bildeteksten under (illustrasjon 14). Modellen er den samme i begge publikasjonene, men bildet er ulikt. Papirartikkelen har i tillegg et bilde av en modell. Tittelen og ingressen er ulik i de to publikasjonene, og nettartikkelen har brødtekst. Bylinen på nett er ikke klikkbar. Derimot har nettartikkelen blitt supplert med lenker under "Les også:", som leseren kan klikke for å finne lignende stoff. Det fantes ingen artikkelkommentarer til artikkelen, men én leser hadde lenket til bloggen sin.



Illustrasjon 13: Artikkel om leppestiftmote i magasinet.



Illustrasjon 14: Artikkel om leppestiftmote på nettstedet.

4.5.3 Portrettet

Hovedartikkelen på frontsiden til detnye.no handler om Martine Marbel, samme person som i en av artiklene i papirmagasinet. Artikkelen er en del av emnet "Jenteliv". I papirmagasinet skriver redaksjonen om "Årets heteste stjerneskudd", en artikkel om fem fremgangsrike og talentfulle norske kvinner (illustrasjon 15). Én av dem er Martine Marbel. Alle de fem stjerneskuddene presenteres på et gruppebilde på de to første sidene. Her står også tittelen og ingressen samt byline. På hver av de neste fem sidene presenteres én og én av kvinnene. Marbel er sist ut.

I selve artikkelen om Marbel i magasinet er det et bilde av henne i helfigur, der bena er skåret bort (illustrasjon 16). Et utsnitt av ansiktet til Marbel finnes både i artikkelhenvisningen på frontsidene og på noden der artikkelen ligger. Gruppebildet på de to første sidene av papirartikkelen brukes på nytt i slutten av nettartikkelen (illustrasjon 17).

Hva skjer når artikkelen reduseres til én skjermfull på nettet? Når det gjelder det redaksjonelle innholdet i artiklene, er det interessant å se at artikkelen om Marbel i papirmagasinet er utformet som et portrettintervju mens den presenteres som en portrettartikkel på nettstedet. Tittelen er også endret. Selve innholdet er ganske ulikt. Begge omtaler at hun gikk på Paul McCartney-skolen i tre år, at hun la ut sangene sine på NRK Urørt og sendte sin første singel til P3, for så å bli signert av Universal. Der magasinartikkelen åpner med denne informasjonen, kommer den ikke før mot slutten i nettartikkelen. Et par sitater er også like på begge stedene. På toppen av magasinartikkelen i en rosa rute står det følgende: "Aktuell med: Gir ut singel i januar, og album kommer i løpet av året." (Jensen, Dahl og Midtsjø 2010:52). Denne designen med teksten "Aktuell med:" går igjen på de andre talentene, og ville dermed ikke egnet seg like godt i nettartikkelen. Derfor er denne informasjonen heller inkludert inne i nettartikkelen mot slutten: "Singelen gis ut nå i januar og vi kan vente oss et album i løpet av året." (Bjerén 04.01.2010). Nettartikkelen er kortere enn artikkelen i magasinet. I nettaviser går teksten ofte over flere skjermfuller og er avbrutt av ett eller flere bilder. Imidlertid kan det tenkes at nettartikkelen er såpass kort for å lokke leseren til å lese mer i papirmagasinet. Det går klart frem i slutten av artikkelen at det finnes mer informasjon å hente: "Les om Martine Marbel, samt andre jenter vi tror dukker opp på stjernehimmelen i 2010, i Det Nye nr. 1" (Bjerén 04.01.2010). Det er lagt inn en lenke i teksten "Det Nye nr. 1", som fører leseren til noden der magasinet som er i salg, presenteres. Det fantes ingen artikkelkommentarer eller blogglenger fra lesere.



Illustrasjon 15: Artikkelens to første sider i papirmagasinet.



Illustrasjon 16: Artikkel om Marbel i papirmagasinet.



Illustrasjon 17: Artikkel om Marbel i nettmagasinet.

4.5.4 Bildereportasjer

På rom123.nos frontside går de tre øverste lenkehenviisningene til gjenbrukte bildereportasjer fra papirmagasinet. Alle tre handler om innredning og er naturlig nok dominert av bilder.

Innredningstips. En artikkel med tips om hvordan man kan innrede hjemmet på en rimelig måte, går over seks sider i papirmagasinet og har tittelen "Rimelig smarte tips". Illustrasjon 18 og illustrasjon 19 viser de to første sidene. Layouten er kreativ og fargerik. Første side inneholder en tekstboks som ligger over bildet av en murbokhylle. Tekstboksen har farget bakgrunn og er noe gjennomsiktig slik at bakgrunnsbildet skinner gjennom. Tittelen og ingressen er også lagt oppå bildet. På noden er tittelen "Smarte tips til rimelig innredning", og det brukes to bilder fra artikkelen som hovedbilde (illustrasjon 20). Bildene dukker i tillegg opp som illustrasjonsbilder lenger nede i teksten.



Illustrasjon 18: Første side av artikkelen om innredningstips i papirmagasinet.



Illustrasjon 19: Andre side av artikkelen om innredningstips i papirmagasinet.



Illustrasjon 20: Deler av artikkelen på nettstedet.

Artikkelen i papirmagasinet er utformet som flere kollasjer med tips og tilhørende bilde (illustrasjon 21). Layouten består av bilder og tekst i en miks av fargede tekstbokser, bilder som delvis ligger over tekstbokser og streker som ser ut som om de er tegnet på. Den lekende, asymmetriske layouten er en typisk fordel for papirmediet. Et nettsted har begrensninger med hensyn til overlappende tekst og bilder eller strektegninger som ligger over eller rundt tekst og bilde. Farget bakgrunn i tekstbokser er derimot en mulighet som ikke er benyttet på nettstedet.

På nettstedet er artikkelen på hele ti skjermfuller. Illustrasjon 22 viser et utsnitt. I begynnelsen ligger det flere lenker i brødteksten til relaterte sider. Brødteksten går kun over én spalte, noe som gjør den tung å lese fordi man må rulle nedover hele tiden, og hver linje inneholder lite tekst. De fleste bildene er plassert i spalten til høyre for teksten, med unntak av et par som går over begge spaltene. Illustrasjon 21 og 22 viser hvordan elementet "Sett skap under sengen" er presentert i de to publikasjonene. På trykk er det lett å se at teksten hører til bildet av sengen. Når jeg sammenligner med nettartikkelen, er det ikke like enkelt å se hva som hører til hva fordi teksten som står til venstre for bildet av sengen, tilhører bildet over. Her må man nok skylde på malen som klikk.no bruker, der første og til dels fjerde og femte spalte er viet annonser og henvisningsbokser, og brødteksten til spalte to og tre.

Artikkelen på nettet har flere avsnitt enn i papirmagasinet, og et par avsnitt står skrevet i fet skrift for å lette lesbarheten (Stene-Johansen, e-postintervju). Artikkelens lenkemulighet er en fordel teksten på trykk ikke har. Enkelte steder henvises det til andre nettsteder, slik som for eksempel multiblokk.no. På nettstedet er det lagt inn lenke i nettadressene, slik at leseren kommer til nettstedet med et museklikk. Ingen lesere hadde kommentert artikkelen eller lenket til blogger, men journalisten kunne kontaktes via den lilla lenken "Send e-post".



Illustrasjon 21: Siste siden av artikkelen om innredningstips i papirmagasinet.



Sett farge på møblene

Katherine Schweder i Tønsberg skapte nye slagere av gamle møbler. Her er tips til deg som vil prøve det samme: Rengjør møblene grundig før du maler dem. Bruk enten kraftvask eller salmiakkvann.

Eksperimenter med farger. Blir det feil, er det bare å male over igjen. Ikke være redd for å blande stiler og bruke kontraster. Bytt knotter på skuffer og skap.

Tapetser eller mal i en kontrastfarge inni skapet. Sjablonger gir også et morsomt uttrykk.

Liker du den turkise fargen på stolen? Prøv fargekode NCS S 0540-B30G

Sett skap under sengen

Higer du etter mer oppbevaringsplass på soverommet? Monter sengen opp på kjøkkenskap, slik som Hege Klein har gjort i sin lille leilighet på Sinsen.

Rimelige kjøkkenmoduler får du på Ikea eller hos Kvik.



Illustrasjon 22: Utsnitt av artikkelen om innredningstips på nettstedet.

Wabi sabi – ny trend. En annen artikkel i *Rom123* som er adaptert, er artikkelen om interiørtrenden wabi sabi. Papirartikkelen er på tre sider, der bildene dominerer. Det første bildet dekker hele siden (illustrasjon 23). Et papirmagasin har andre forutsetninger enn et nettmagasin til å vise bilder i helsideformat. Hvis et nettmagasin skulle vist et like stort bilde, ville det blitt tungt å laste ned og dekket flere skjermfuller. En løsning kunne vært å vise en større versjon av bildet når det ble klikket på. Papirpublikasjonen har benyttet muligheten til å legge tekst oppå bildet, og tittelen lyder "Wabi Sabi, sa du?".

Brødteksten begynner nederst på side to i papirmagasinet og avsluttes på den siste siden (illustrasjon 24 og 25). To mellomtitler er lagt inn for å lette lesingen: "I tiden" og "Personlig". Stilbegreper som "Wabi Sabi" og "Feng Shui" er skrevet som egennavn. Teksten "Seks steg til et Wabi Sabi-hjem" er plassert i en blå tekstboks i papirmagasinet, med kant rundt som minner om taggene på et frimerke (illustrasjon 24). Den er plassert delvis oppå bildet av sølvskjeene og duken. Den tredje og siste siden i papirartikkelen kjører igjen et helsides foto med brødtekst og bildetekst oppå bildet (illustrasjon 25). Hvit skrift på grønn bakgrunn går fint å lese, og hele presentasjonen er lekker.



Illustrasjon 23: Side 1 av papirartikkelen om wabi sabi.



rominspirasjon

- Seks steg til et Wabi Sabi-hjem:**
1. Gjør det kjent: Heller enn velbrukt og myk lenestol enn en hard designerstol.
 2. Slap ro og fiend: Ikke møbler stolen med utgangspunkt i tv-en. Damp sterk belysning.
 3. Rydd opp: For mange ting fyller opp livet ditt. Behold bare det som er praktisk, estetisk eller har nostalgisk verdi. Mormors suppeten som er blitt din fruktskål, er veldig Wabi Sabi.
 4. Ta godt vare på: Wabi Sabi hyller inventar med sjel og personlighet, men ikke det skitne eller felleferdige som du kan skaffe deg på.
 5. Gjennvinn: For du kaster et gammelt teppe, sjekk om det kan få nytt liv hvis du legger det et annet sted i boligen. Og en kopp med skrå i bær en fin vase for søkkdåse blomster.
 6. Når du skaffer noe nytt, velg ting med sjel: Det kan være en glasskål som du fyller med fin sand fra en strand du liker å være på, eller et gammelt landskapsmaleri fra et loppemarked. Du vet best selv hvis som gir deg godfølelsen.

Gammelt selvbestikk er vakkert. Bland bestikk fra ulike serier. De bærer alle på en historie, og hver og en er som et smykke. Den håndbroderte duken var stystemen alltid redd for å se så saft på som barn, og på sejetten pleide brunstenen å stå.

Er du lei av rustfritt kjøkken og harde designersofuer på størrelse med brygger? Kaster du koppene så fort det kommer skår i dem? Fått nok av oppbevaringssystemer som stadig bygges på, men likevel aldri rommer nok? Har du stresset hjem fra jobben med 87 uleste mail i innboksen, bare for å irritere deg over at hjemmet ditt aldri blir ferdig, og verken er så lekkert eller så velorganisert som du drømmer om? Gi opp, gi etter, stress ned og lær deg å elske et liv med bare det nødvendige, det uferdige og det enkle. Finn sjelfred med det japanske uttrykket Wabi Sabi, som betyr «nyrk skjønnhet», og er det motsatte av overfladisk bruk og kast.

Filosofien stammer fra 1500-tallet og bygger på at ingenting varer evig, ingenting blir helt ferdig og ingenting skal være perfekt.

I tiden

Utbredte interiørstiler som Country Chic og Shabby Chic har i flere år varslert om at mange lengter bort fra det splittet nye og perfekte. Men i motsetning til disse stilene, som gjerne krever at hver krok skal fylles med et rustikt objekt, har Wabi Sabi et minimalistisk ideal. Ordet «wabi» kan også bety «fattig», mens «sabi» kan bety «stabil». I Japan gir dette romantiske assosiasjoner til et ukomplisert og behagelig liv, fritt fra trykkel av store materielle tilgang. For jo flere ting vi omgir oss med, jo mer krever tingene av oss. Kvitt deg med det overfladige, lev og innred enkelt og du får ro, ifølge Wabi Sabi.

At folk strømmer til antikvitetsforhandlere, auksjonsfirmene og

rominspirasjon

loppemarkeder som aldri før, er vel nettopp et tegn på at vi er rede for Wabi Sabi. A resirkulære gammelt er trendy. Nye møbler med rustikt preg har også solgt godt en stund, men å kjøpe nytt er ikke Wabi Sabi.

Personlig

Men hvor mange østlige innredningsfilosofier har vi egentlig behov for? Harte vi ikke nettopp om Feng Shui? Jo, men Wabi Sabi er enda enklere enn Feng Shui, som fokuserer på energiflyten i et rom. Stav, rot og felplasserte møbler motvir-

ker ifølge Feng Shui en optimal energiflyt, og derfor også optimal harmoni hos dem som oppholder seg der.

Med en Wabi Sabi-livsfilosofi skaffer man seg i utgangspunktet kun et begrenset antall eiendeler av god kvalitet. Ver- glad i det du har, aksepterer at ingenting varer evig, se skjønnhet i ripen i lakken og vær mindre opptatt av hvor inventaret står plassert i lokalet.

Med Wabi Sabi innredet du boligen din etter dine personlige behov, og ikke etter hva du tror omgivelsene vil synes om hjemmet ditt. Is



En avnet bresk fikk nytt liv med senetross av et gammelt dynetross i krysst. Strikketuten er lagd av et utvalgt møbelstykke, den strikete puten av kjøkkenhåndklær og den grønnstripte puten av en skjorte. Putene er pyntet med håndbroderte og hulede brokker. Skulpturen er fra stystemen bestofers traktor. Det bukkete gjenstand i som en skutt bak et slubbe. Lampen er fotografens gamle kikkert.

Illustrasjon 25: Side 3 av papirartikkelen om wabi sabi.

Nettartikkelen er på omtrent fem skjermfuller (illustrasjon 26 og 27). Som vanlig er tittelen endret, mens ingressen er forkortet (illustrasjon 26). Hovedbildet finnes også på frontsiden i lenkehenvissningen, og presenteres igjen for tredje gang lenger nede til høyre for brødteksten. Her er samme bildetekst som i papirmagasinet brukt, men teksten er lagt under bildet. De andre to bildene fra papirartikkelen er brukt på samme måte – de ligger til høyre for brødteksten med bildeteksten under. Bylinen er ikke klikkbar.

Brødteksten begynner ganske likt i de to publikasjonene, men tre setninger fra papirversjonen er utelatt i nettversjonene, og noen setninger er byttet om på. Igjen hjelper redaksjonen på lesingen ved å legge inn luft og bruke fet skrift i noen avsnitt på nettet. Fremgangsmåten er vanlig også i nettaviser, siden tekster på skjerm er vanskeligere å lese enn tekster på papir (Fagerjord 2008:28–29). Mellomtitlene er de samme som i papirmagasinet. Stilartene "wabi sabi" og "feng shui" er blitt korrigert til fellesnavn på nettet, noe som er litt interessant siden det sjeldent er tid til grundig korrektur på nettet fordi mediet er så flyktig og oppdateringene skjer så hurtig. Teksten fra den blå tekstboksen i papirartikkelen er også inkludert på nettsiden, men bakgrunnen er hvit som for resten av brødteksten. Nummermerkingen er beholdt, og det er luft mellom alle punktene, og begynnelsen på setningen er i fet skrift for å lette lesingen.

Brødteksten som kommer før mellomtittelen "Personlig", er annerledes på nettet. Setningene "Å resirkulere gammelt er trendy" og "Du kan lage nytt kjøkken av lopper" er lenker til relaterte artikler, som vises på lillafargen. De leserne som ønsker mer informasjon om møbelgjenbruk, får det med et museklikk. Det er også lenket fra "shabby chic", slik at leseren kan lære mer om trenden. Helt sist i artikkelen ligger fem lenker under tittelen "Les også". Tre lesere har lenket til relaterte blogginnlegg, og to har kommentert artikkelen.



© Foto: Margaret M. de Lange

WABI SABI ER DEN NYE INNREDNINGSTRENDEN

Glem shabby chic - her er wabi sabi

Strevet av: Juni H. Torjussen og Maria Aarli-Grøndalen Stylist: Juni H. Torjussen for Rom123 Publisert: 05.01.2010 Sist oppdatert: 14.01.2010

Den japanske filosofien wabi sabi skaper stil - uten trendy designermøbler og sirlig orden.

Er du lei av rustfritt kjøkken og harde designersofaer på størrelse med brygger?

Finn sjelefred med det japanske uttrykket «wabi sabi», som betyr «dmyk skjønnhet», og er det motsatte av overfladisk bruk og kast.

Filosofien stammer fra 1500-tallet og bygger på at ingenting varer evig, ingenting blir helt ferdig og ingenting skal være perfekt.

Gi opp, gi etter, stress ned og lær deg å elske et liv med bare det nødvendige, det uferdige og det enkle, er budskapet.

I tiden

Utbredte interiørstiler som country chic og shabby chic har i flere år varslet om at mange lengter bort fra det splittet nye og perfekte.

Men i motsetning til disse stilene, som gjerne krever at hver krok skal fylles med et rustikt objekt, har wabi sabi et minimalistisk ideal.

Ordet «wabi» kan også bety «fattig», mens «sabi» kan bety «stabil». I Japan gir dette romantiske assosiasjoner til et ukomplisert og behagelig liv, fritt fra byrden av stor materiell tilgang.

For jo flere ting vi omgir oss med, jo mer krever tingene av oss.

Kvitt deg med det overflødige, lev og innred enkelt og du får ro, ifølge wabi sabi.

At folk strømmer til antikvitetsforhandlere, auksjonsfirmaer og loppemarkeder som aldri før, er vel nettopp et tegn på at vi er rede for wabi sabi. [Å resirkulere gammelt er trendy.](#)

[Du kan lage nytt kjøkken av lopper.](#)

Nye møbler med rustikt preg har også solgt godt en stund, men å kjøpe nytt er ikke wabi sabi.



Gammelt salvbekkest er vakker. Bland bestikk fra ulike serier. De bærer alle på en historie, og hver og en er som et smykke. Den håndbroderte duken var stylisten alltid redo for å sette sølt på som barn, og på asjettens pleide brunosten å stå. © Foto: Margaret M. de Lange

SISTE INNLEGG I BOLIGFORUMET

Sv: Lag vaskerom på kjøkkenet
Foruminnlegg

Sv: Disse byggene må se i Oslo
Foruminnlegg

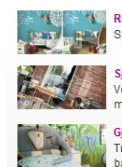
Sv: Lag vaskerom på kjøkkenet
Foruminnlegg

Sv: Re: Lag vaskerom på kjøkkenet
Foruminnlegg

Søk i alle våre
fleecejakke



SE OGSÅ DISSE



Personlig

Men hvor mange østlige innredningsfilosofier har vi egentlig behov for?

Hørte vi ikke nettopp om feng shui? Jo, men wabi sabi er ennå enklere enn feng shui, som fokuserer på energifyten i et rom. Støv, rot og feilplasserte møbler motvirker ifølge feng shui en optimal energifyt, og derfor også optimal harmoni hos dem som oppholder seg der.

Med en wabi sabi-livsstil skaffer man seg i utgangspunktet kun et begrenset antall eiendeler av god kvalitet.

Vær glad i det du har, aksepter at ingenting varer evig, se skjønnhet i riper i lakken og vær mindre opptatt av hvor inventaret står plassert i lokalet.

Med wabi sabi innreder du boligen din etter dine personlige behov, og ikke etter hva du tror omgivelsene vil synes om hjemmet ditt.



Stolen og bordet bærer gode barndomsminner fra stilystens besteforeldre. Båkebordet er dekket med mormors håndbroderte duk og trekket til en sukkerpose. Norgesglasset er blitt til blomstervase og saftflasken til vannflaske. Salvbekkest brukes til hverdags. De krakelerte asjettene bærer preg av mange late søndagsfrokoster. Stolputen er trukket med et kjøkkenhåndkle. © Foto: Margaret M. de Lange



En arvet benk fikk nytt liv med setetrekk av et gammelt dynetrekk i krepp. Strikkeputen er lagd av en utslitt mohairgenser, den stripete puten av kjøkkenhåndklær og den gråstripete puten av en skjorte. Putene er pyntet med håndbroderte og heklede brikker. Skinnfellen er fra stilystens bestefars traktorsete. Det bulkete spennet lå som en skatt bak et stabbur. Lampen er fotografens gamle fotolampe. © Foto: Margaret M. de Lange

6 steg til et wabi sabi-hjem:

1. Gjør det bekvemt: Heller en velbrukt og myk lenestol enn en hard designerstol.

2. Skap ro og fred: Ikke møbler stuen med utgangspunkt i tv-en. Demp sterk belysning.

3. Rydd opp: For mange ting fyller opp livet ditt. Behold bare det som er praktisk, estetisk eller har nostalgisk verdi. Mormors suppeterrin som er blitt din fruktskål, er veldig wabi sabi.

4. Ta godt vare på: Wabi sabi hyller inventar med sjel og personlighet, men ikke det skitne eller falleferdige som du kan skade deg på.

5. Gjenvinn: Før du kaster et gammelt teppe, sjekk om det kan få nytt liv hvis du legger det et annet sted i boligen. Og en kopp med skår i blir en fin vase for avskårne blomster.

6. Når du skaffer noe nytt, velg ting med sjel: Det kan være en glasskål som du fyller med fin sand fra en strand du liker å være på, eller et gammelt landskapsmaleri fra et loppemarked. Du vet best selv hva som gir deg godfølelsen.

Les også:

[Smarte tips til rimelig innredning](#)

[Lampe med ekte greiner i glasset](#)

[Møbler med humor er hot nå](#)

[Slik får du orden i klesskapet](#)

[Derfor lever barnet ditt](#)

MEST



Uke

Denne

Les



Illustrasjon 26: Øverste del av artikkelen om wabi sabi på nettstedet.

Illustrasjon 27: Nederste del av artikkelen om wabi sabi på nettstedet.

Innredning på lavbudsjett. Artikkelen om innredning på lavbudsjett i papirmagasinet (illustrasjon 28 og 29) går over fem sider og har tittelen "Mye for pengene". Artikkelen er laget som en kollasj med store og små bilder og tilhørende bildetekst. Hver side har sitt eget fargetema: rødt, gressgrønt, mosegrønt, gult og gråbrunt, samt et "romtema" som stue, bad, entré, soverom og kjøkken.

Artikkelen på noden har en helt annen layout med en hierarkisk oppbygning. Artikkelen går over tre skjerfuller (illustrasjon 30), men det meste av innholdet ligger på nivået under. Sengen er valgt ut som hovedbilde. Tittelen er endret til "Fornyelse av interiøret på lavbudsjett" etterfulgt av samme ingress som i papirmagasinet samt byline der "Send epost" er en lenke, merket med lilla. I den nye brødteksten ligger lenker til relevante sider, blant annet nettbutikken, og etter brødteksten ligger fem lenker etter oppfordringen "Les også:". Videre under ligger fem lenker i hver sin boks med tilhørende bilder. Lenkene er delt inn etter de samme "romtemaene" som i papirmagasinet, og titlene og bildene er de samme som i papirmagasinet, men rekkefølgen på rommene er endret. Alle titlene har en tilhørende ingress som ikke finnes i papirversjonen. Én blogger har lenket til et blogginnlegg helt sist (nederst i illustrasjon 30).



Illustrasjon 28: Side 1 av lavbudsjettartikkelen i papirmagasinet.



Illustrasjon 29: Side 2 av lavbudsjettartikkelen i papirmagasinet.



BILLIG INTERIØR Fornyelse av interiøret på lavbudsjett

Maria Aarli-Grandsen
[Send epost](#)

Publisert: 08.01.2010
Levert av: [Rom123](#)

Oppdater hjemmet ditt uten at det koster skjorta. Vi gir deg shoppingtipsene.

Har du lyst til å friske opp interiøret, men har slunket lommebok etter jula? Vi gir deg tipsen til smart shopping for alle husets rom.

Mye av det vi viser koster under 100 kroner. Det dyreste produktet koster 1500 kroner.

Skal du på salg har vi skrevet om [hvor du skal få mest mulig ut av salget](#).

Du kan også [shoppe interiør på nettet](#).

Les også:

[Nivå og lavbudsjett](#)

[Stikk holder du sønnens drita ute](#)

[Stikk unnsørg du troens rer](#)

[På tre kulede haler ungdom](#)

[Tilbud på polet i januar](#)

SISTE INNLEGG I
BOLIGFORUMET

[Siv Lag vaskerom på kjøkkenet](#)

Foruminnlegg

[Siv: Disse byggene må du se i Oslo](#)

Foruminnlegg

[Siv: Lag vaskerom på kjøkkenet](#)

Foruminnlegg

[Siv: Lag vaskerom på kjøkkenet](#)

Foruminnlegg

[Ring hytta varm](#)

[Siv: Lag vaskerom på kjøkkenet](#)

Foruminnlegg

[Siv: Disse byggene må du se i Oslo](#)

Foruminnlegg

[Siv: Lag vaskerom på kjøkkenet](#)

Foruminnlegg

[Siv: Lag vaskerom på kjøkkenet](#)

Foruminnlegg

[MSP-favoritt 2010](#)

[Klikk her for ringene!](#)



SE OGSÅ DISSE SAKENE

[Sov i ro](#)

Hva med et sengeteppe i bomull til soverommet, eller en kose...

[Stue med stil](#)

Svingstol til 800 kroner eller teleglass til 59?

[Ryddig entré](#)

Krakl som kan brukes som oppbevaringsbatter eller metallsitt.

MEST LEST PÅ KLIKK MAT



Ukemenyen som gjør deg glad

Denne menyen gjør dette til en smaksuke.

[Les mer](#)

[Dette er politisk ukorrekt](#)

Men det er verdens beste mat.

[Slik gjør du taco-middagen enda bedre](#)

Spøk ut trikene som gjør taco kult!

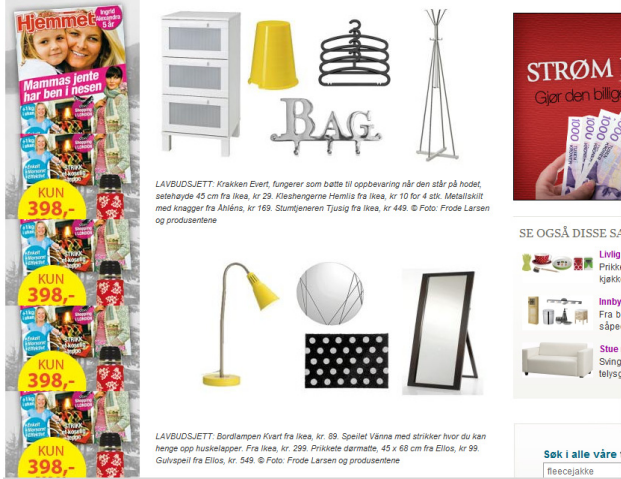
[4 deilige gratenger](#)

Disse rettene er enste å lage.

[Smaken av Mexico på rekordtid](#)

111 millioner mennesker kan ikke ta feil. Quesadilla er supergodt.

Som illustrasjonene på neste side viser (illustrasjon 31 og 32), har romartiklene i de to publikasjonene et svært ulikt uttrykk til tross for at samme bilder og tittel er brukt. Brødteksten på nettsiden er ny, og redaksjonen benytter seg av nettets lenkemulighet ved å legge inn tre lenker til relaterte artikler på nettstedet. Under brødteksten på nettsiden (illustrasjon 32) er det et hvitt, tomt felt. Det virker nesten som om artikkelen er slutt. Slike problemer er vanskelige å unngå når det brukes en oppsettmal på nettsidene. På den positive siden gjør en slik mal alle sidene lettere gjenkjennelige. Under tomrommet presenteres interiørproduktene fra den gule siden i papirartikkelen. Bildene er plassert i to kollasjer med tilhørende bildetekst. De to artiklene er nærmest identiske, men med helt ulike uttrykk.

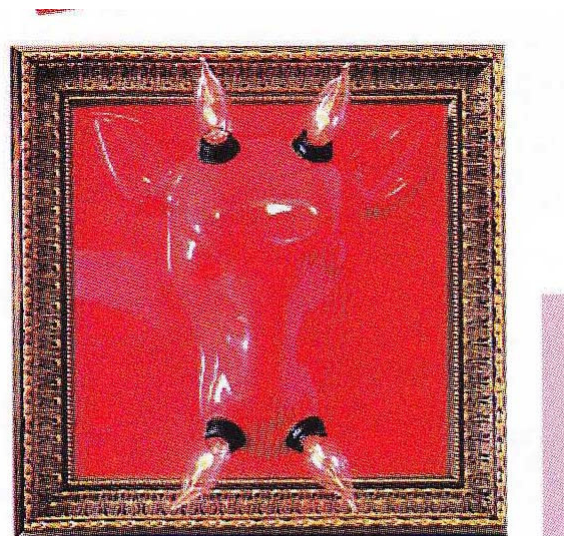


Illustrasjon 32: Artikkelen "Ryddig entré" på nettstedet.

4.5.5 Bilder

I to tilfeller har *Rom123* brukt bilder fra papirmagasinet i en litt annen kontekst på nettet og med tillagt funksjonalitet for nettmediet.

Bilde av oksehodelampe. Et bilde av en lampe formet som et oksehode er gjenbrukt på nettet. I papirutgaven dukker lampen opp i en hjemme-hos-reportasje (illustrasjon 33). I papirmagasinet opplyser redaksjonen at oksehodelampen heter Madness og kan kjøpes hos Eske (illustrasjon 34). Nettartikkelen med tittelen "Dyrehode på veggen med god samvittighet" gjenbruker bildet av oksehodelampen (illustrasjon 35). Bildet er ikke identisk, og det kan være en tilfeldighet at samme motiv finnes i begge publikasjonene. Jeg velger likevel å ta det med her som et eksempel på adaptasjon, for det illustrerer hvordan et bilde kan brukes på to forskjellige måter i to ulike medier, der bruken på nettstedet er unikt for nettmediet. Bildet er en del av bildekarusellen som viser dyretrofeer man kan ha på veggen uten at noen dyr trenger bøte med livet (illustrasjon 36). Oksehodet er det første bildet i karusellen, og bildeteksten opplyser også her om navn og forhandler. I tillegg oppgis prisen.



Denne vidunderlige lampen heter Madness og er fra Eske. Jeg bare måtte ha den!

Illustrasjon 33: Bilde av oksehodelampen i artikkel i papirmagasinet.

Illustrasjon 34: Nærbilde av oksehodelampen i papirartikkelen.

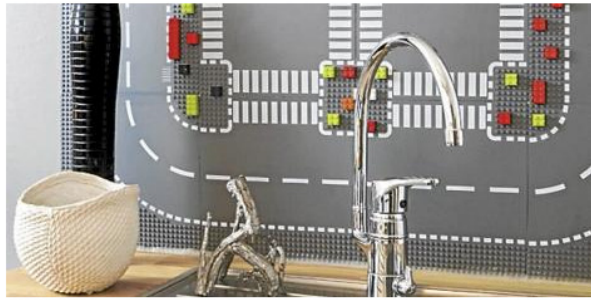


Illustrasjon 35: Lampen i en bildekarusell på rom123.no.

Illustrasjon 36: Bildeteksten øverst på bildet av lampen.

Bilde av legobrett. Ett annet bilde dukker opp hele fem steder i *Rom123*s to publikasjoner. På frontsidene ligger en lenkehenviing over to spalter nede i åttende skjermfull. Bildet viser et legobrett som er brukt som skvetteplate på kjøkkenet, og artikkelen har tittelen "Pynter med badehette og lego" (illustrasjon 37). Selve noden er en blanding av hjemme-hos-reportasje og intervju med komiker Sigrid Bonde Tusvik (illustrasjon 39). Hovedbildet er en bildekarusell, der det første bildet er av Tusvik. Det femte bildet i karusellen er det samme bildet av legobrettet (illustrasjon 38). Bildeteksten gir ny informasjon om motivet, som at det var en kollega som kom på den kreative idéen. Bildeteksten er et sitat av Tusvik, men det er ikke markert på vanlig måte med anførselstegn eller sitatstrek, og sitatet finnes heller ikke andre steder i analyseobjektene. Øverst i tredje skjermfull dukker bildet opp igjen med bildeteksten "Legobane over benken" (nederst i illustrasjon 39). Det står ingen referanser til legobrettet i brødteksten. Hvis leseren ønsker mer informasjon om denne kreative måten å bruke et legobrett på, er eneste måten å føre musen over bildet i karusellen slik at bildeteksten vises.

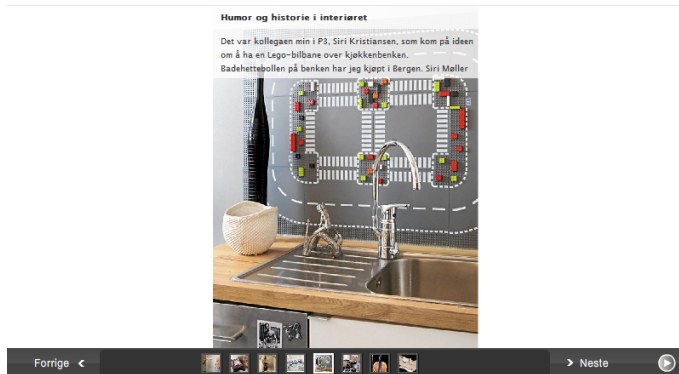
I papirmagasinet er legobrettet tatt med som ett av tipsene i den tidligere omtalte bildereportasjen "Rimelig smarte tips" (illustrasjon 40). Bildet er hentet fra *Rom123* nr. 4/2009 – antakeligvis første gang bildet ble brukt. Bildeteksten forteller at det er Tusvik som har kommet med tipset, og gir tilleggsinformasjon om hvordan brettet er festet. Sist, men ikke minst brukes bildet på nytt i nettartikkelen som tilsvarer "Rimelig smarte tips" i papirmagasinet (illustrasjon 41). Teksten som hører til bildet, er nøyaktig den samme som på papir. Som eksemplene over viser, kan et bilde brukes i tre artikler i to publikasjoner uten at det går inflasjon i det.



Pynter med badehette og lego

Komiker Sigrd Bonde Tusvik leker med interiøret.
Rom123 | [Se bildene](#)

Illustrasjon 37: Artikkelhenvisning på fronsiden.



Illustrasjon 38: Legobrettet i bildekarusellen.



Illustrasjon 40: Fra papirartikkelen "Rimelig smarte tips".



Illustrasjon 39: Legobrettet i artikkel på rom123.no.

Gjenbruk av etiketter

Hos familien Orgeret på Bislett er veggen over kjøkkenbenken dekorert med etiketter fra hermetikkbokser.

Lim etikettene på veggen, og pensle på klarlakk over dem, så har du en helt unik vegg.

Bruk avlagte leker

Sigrd Bonde Tusvik viste oss at legobrett fungerer ypperlig som skjerm Brett bak vasken på kjøkkenet.

Du kan feste brettene rett på veggen, eller over fliser med lim.



© FOTO: Siri Møller

Illustrasjon 41: Utsnitt av nettartikkelen med legobrettet.

4.5.6 Spørreundersøkelsen "Svar & vinn"

Det Nye og *Rom123* har samme type faste konkurranse i form av en spørreundersøkelse. Formålet er å få tilbakemelding fra leserne om hva de synes om papirutgaven. En dedikert person har i oppgave å kontakte potensielle firmaer som er villige til å sponse med premier (Dahl, intervju). Selve artikkelen "Svar & vinn" i magasinene ligner litt på reklameannonser, og det kommer tydelig frem hvilke firmaer som har donert premiene (illustrasjon 43 og 44). Premiene er tilpasset målgruppene og magasinprofilen. Begge artiklene henviser til nettutgaven. De leserne som vil si sin mening om papirutgaven, henvises til de respektive nettstedene. For de som ikke har nettilgang, finnes det ingen måte å delta i konkurransen på.

På nodene er det tydelig at redaksjonen ønsker tilbakemelding på papirmagasinet (illustrasjon 45 og 46). Tilbakemeldingen gis ved å klikke lenkene nederst i artiklene. En leser har ikke forstått dette, men har gitt sin tilbakemelding i kommentarfeltet i stedet (illustrasjon 42). *Det Nye* utnytter én av nettets mange muligheter når de legger inn en lenke til Stormbergs hjemmeside inne i teksten. Med et enkelt klikk kan leseren finne ut mer om firmaet og klærne. *Det Nye* har dessuten fulgt konvensjonen på nettet ved å merke lenker med en annen farge. *Rom123* har ikke gjort dette, derfor er lenken til konkurransen vanskeligere å legge merke til her, selv om den er understreket.

1 blogger som kobler til denne artikkelen

TWINGLY

Twingly bloggsek

Vinn: Tur til Milano

31. mars 2009

Siste konkurranser fra KonkurransNett.no

VARSLER

KOMMENTARER

Se hele tråden i forumet

SNACK

Sari

03 jan 2010

Svar

Sv: Vinn skiklær fra Stormberg

Hei

Jeg synes denne utgaven er underholdende men det kunne vært bedre, når jeg først kjøpt i butikken så følte jeg at bladet var tynnere enn det den pleier. Jeg likte tipsene om økonomien, var utrolig nyttig, og motetips til rimelig priser veldig kjekt å vite det nå som de fleste er blakke etter julen. Men jeg likte ikke historiene om kjærlighetssorg så godt og ble litt skuffet for det var ikke akkurat noe jeg forventet, hadde litt større forventninger, selv om det er tungt med brudd.

Mye som var bra selv om jeg personlig hadde mer i forventningene til bladet. Forsiden var ikke fristende, men siden jeg er en fast kunde så blir det kjøpt uansett. Men innholdet var mye bedre enn vist på forsiden.

Mvh Sari

Illustrasjon 42: Tilbakemelding fra leser i kommentarfelt.

Svar & Vinn

Fortell oss hva du mener om bladet – og blir med i trekningen av et toft skiantrekk fra Stormberg.

Totalverdi kr 9990

Vinn skiantrekk!

Hva synes du om dette nummeret? Likte du cover-jenta, og ble du nysgjerrig på sakene på forside? Svar på undersøkelsen på www.detnye.no

STORMBERG
SMÅ TURER ER OGSÅ STORE

Illustrasjon 43: "Svar & vinn" i Det Nye.

DET NYE

MOTE SKJØNNHET KULTUR SEX REISE JENTELIV TRENING

STORMBERG

SMÅ TURER ER OGSÅ STORE

VINN: Si din mening om nyeste Det Nye, og du kan bli en av fem heldige vinnere av skiantrekk fra Stormberg. © Foto: Stormberg

SVAR & VINN

Vinn skiklær fra Stormberg

STRØM ER DYRT
Gjør den billigere, klikk her

1000 1000

Madeleine Dahl
Sant, sosial

Publisert: 04.12.2009
Sist oppdatert: 26.12.2009

Si din mening om Det Nye og bli en av fem heldige vinnere.

Hva synes du om Det Nye nr. 19? Bli med i konkurransen, og du kan bli den heldige vinneren av et toft skiantrekk fra Stormberg. Perfekt for vinterens kalde temperaturer og vilde skiturer! Totalt fem vinnere stikker av med hver sin Nordisk D vaffeljern og buse levert av Stormberg.no. Hver til en verdi av 1998 kr.

Og alt du trenger å gjøre for å vinne er å svare på Det Nyes meningsundersøkelse.

DELTA: SVAR & VINN

DE BESTE TILBUDENE PÅ NORGES MEST LESTE BLADER

Bladkiosken.no
NORGES MEST LESTE BLADER

MEST LEST:
Her er Norges beste tvett
Det Nye-leserne har ste frem sin favoritt på tvette

Best kledd i 2009
Stilikonene som inspire 2009

Vinn skiklær fra Stormberg
Si din mening om Det N og bli en av fem heldige vinnere.

Illustrasjon 45: Presentasjon av spørreundersøkelsen på detnye.no.

Svar & vinn

Vi vil gjerne vite hva du synes om bladet vårt. Gå inn på rom123.no, svar på spørsmålene under konkurranse og bli med i trekningen av 10 sett med kjøkkenutstyr fra Wilfa.

Settene består av dobbelt vaffeljern, blender og stavmikser, verdien er ca kr 1900 pr. sett.

Svarfrist: 10. februar

Vi trekker 10 vinnere som får hvert sitt sett med kjøkkenutstyr fra Wilfa.

Slak to vaffelplater ad gangen med dette **dobbel vaffeljernet** – du får fem ekstra store og dype vaffeljerner. Vaffeljernet har manuell justerbar termostatt, dobbelt slippelegg, gummitetter og luftspalter som gjør at du får jevnt stekeresultat. **Blenderen** gir deg muligheten til å starte dagen med en helig smoothie – den kan også knuse is til dagens første vitaminbombe. Glassmuggen tar 1,25 liter og har praktiske måleskaler, gummitetter gjør at den står støtt. Blenderen er enkel å belte og rengjøre. **Stavmikseren** på 700 watt er superkraftig, har justerbar hastighet og gummit håndtak for godt grep. Alle avtakbare deler kan vaskes i oppvaskmaskin.

wilfa rom123

Illustrasjon 44: "Svar & vinn" i Rom123.

rom123

KONTAKT OSS ASJØRNER VERV EN VINN WEB TV BLOGGER ROM123 SHOP

Blenderen kan foruten å lage smoothie, også knuse is. Stavmikseren har hele 700 watt, er superkraftig og har justerbar hastighet. Vaffeljernet gir fem ekstra store og dype vaffeljerner. © Foto: Produksjonen

SI DIN MENING

Svar og vinn!

Skrrevet av: Redaksjonen Publisert: 08.01.2010

Si din mening og vær med i trekningen av 10 sett med kjøkkenprodukter fra Wilfa.

Vi vil gjerne vite hva du synes om rom123 nr. 12010.

Svar på undersøkelsen ved å klikke på linken under, og du er med i trekningen av 10 sett med kule kjøkkenprodukter fra Wilfa. Ett sett består av et dobbelt vaffeljern, blender og stavmikser og har en verdi av ca. 1900 kroner.

Svarfrist 10. februar.

[JA, JEG VIL GJERNE DELTA!](#)

Illustrasjon 46: Presentasjon av spørreundersøkelsen på rom123.no.

Selve spørreundersøkelsene håndteres av et eksternt firma, Enalyzer AS, som har spesialisert seg på nettbaserte spørreundersøkelser. Undersøkelsene ligger riktignok to klikk unna frontsidene, men jeg valgte likevel å ta dem med i analysen fordi de adapterte artiklene ligger på nivået over. Illustrasjon 47 og 48 viser eksempler på spørsmål. *Det Nye* etterspurte kun informasjon om forsiden, mens *Rom123* også ønsket å vite hva leseren syntes om enkelte artikler. De som ønsket å delta i konkurransen i *Rom123*, måtte altså kjøpe papirmagasinet.

DET NYE

0% 100%

8. Hvilke av de følgende saker passer til utsagnet "Er en unik sak for dette bladet"? (Du kan kryssse av for flere saker om du mener de passer til utsagnet)

DET NYE

Nye norske stjerneskudd

GUIDE: Få den perfekte basissgarderoben

VINN premier til kr. 10 000!

VAKKER PÅ BUDSJETT

99 fantastiske skjønnhetstips

Reise: Det beste fra London, Barcelona, København

Nye norske stjerneskudd ☐

Guide: Få den perfekte basissgarderoben ☐

Vinn premier til kr. 10 000! ☐

Vakker på budsjett: Røft tilbehør, supre skjønnhetstips, trendy knallkjøp ☐

Reise: Det beste fra London, Barcelona, København ☐

99 fantastiske skjønnhetstips ☐

<< Start på nytt Hjelp >>

Illustrasjon 47: Eksempel på spørsmål om forsiden av *Det Nye*.

0% 100%

3. Hvilke(n) av følgende saker fattet du interesse for i denne utgaven av Rom 123? Du kan oppgi flere svar.

rom123

31 sider herlige hjem

VINN kjøkkenutstyr

TREND NÅ: Se det vakre i det enkle

Pynt lampen med gull

Før og etter: Sofies stue ble ny

Trend nå: Se det vakre i det enkle ☐

31 sider herlige hjem ☐

VINN kjøkkenutstyr - Vi trekker 10 heldige vinnere! Verdi kr 19 000 ☐

Innred på lavbudsjett i alle rom: Få mye for pengene - her er de beste kjøpene! ☐

Pynt lampen med gull ☐

Før og etter: Sofies stue ble ny ☐

<< Start på nytt Hjelp >>

Illustrasjon 48: Eksempel på spørsmål om forsiden av *Rom123*.

4.6 Analyse av adaptasjoner i *Norsk Ukeblad, Det Nye og Rom123*

Rom123 var magasinet med flest adaptasjoner – seks stykker, deretter fulgte *Det Nye* med fire. *Norsk Ukeblad* hadde tre. I denne delen vil jeg ta utgangspunkt i modellene til Boczkowski og Erdal når jeg analyserer hvordan adaptasjoner kan klassifiseres i de tre magasinene. Jeg vil vurdere hvordan dagens gjenbruk av innhold i nettmagasinene stemmer overens med nettavisenes praksiser. Når jeg analyserer artiklene på nett, tar jeg ikke hensyn til elementer rundt, som bokser og annonser. Jeg ser kun på selve artikkelen og funksjoner som er direkte relaterte til artikkelen (klikkbare byline, artikkelkommentarer, blogglenker osv.).

4.6.1 Adaptasjoner med identisk eller nær-identisk innhold

De mest åpenbare adaptasjonene er de med identisk eller nær-identisk innhold. De har samme underliggende struktur som Engelstad beskrev, samme kjernefunksjonene (2007). Når de er identiske eller nesten identiske, innebærer det også at satellittene eller katalysatorene er (tilnærmet) like. Adaptasjonene minner om Boczkowskis *repurposing*, der stoffet ble reproduisert på nettet uten endringer bortsett fra at ord i teksten var lenker til andre nettsider (2004:55). Erdals *rhetoric of augmentation* beskrev lignende forhold, nemlig at innholdet publiseres i en ny kontekst uten vesentlige endringer. Det legges gjerne til funksjoner slik at materialet skal passe til det nye publikasjonsmediet (2008:74). Det finnes flere eksempler på lignende gjenbruk i materialet mitt.

Identiske og nær-identiske adaptasjoner kunne godt vært klassifisert som to ulike typer. Når jeg likevel velger å slå dem sammen, er det simpelthen fordi stoffet er overført til nettet uten at det er tilført ulik funksjonalitet i identisk eller nær-identiske adaptasjoner. De nær-identiske adaptasjonene er bare presentert på en annerledes måte på nettet.

4.6.1.1 Rettelser av feil

Kryssordet og strikkerettelsene er de adaptasjonene som ligger tettest opp til originalforelegget. Denne typen adaptasjon ligner mest på "shovelware", informasjonspraksisen *repurposing*, der innholdet er publisert på nettet nøyaktig som i papirmagasinet (Boczkowski 2004). Adaptasjonene minner om Erdals *rhetoric of augmentation*, selv om innholdet her gjerne blir tilpasset det nye mediets retorikk ved at for eksempel funksjoner legges til (2008:74). Verken kryssordet og strikkeoppskriftene har fått funksjonalitet lagt til som er tilpasset nettmediet, verken i form av lenker eller andre funksjoner. Man kunne tenkt seg lenker til andre håndarbeidssider eller at strikkemønsteret var klikkbart, slik at man kunne se en forstørrelse på skjermen. Mer avanserte funksjoner som elektronisk kryssord med mulighet for innsending av svar over nettet kunne vært aktuelt. Det

eneste som gir kryssordet og strikkeoppskriftene merverdi på norskukeblad.no, er det faktum at de er uten feil.

Slike rettelser kan svekke viktigheten av tidsfrister for trykking i og med at feil enkelt kan rettes opp i nettutgaven. Det forutsetter imidlertid at leserne av papirutgaven forstår at de kan sjekke på nettet om noe ikke stemmer i magasinet de har kjøpt. Det er ingen referanser i papirmagasinet til at eventuelle feil kan bli rettet i nettutgaven, så her forutsettes det at leserne av papirutgaven også er lesere på nett. Samtidig er det positivt for leseren at hun kan finne rettelsen gratis og umiddelbart på nettsiden i stedet for å måtte vente på og betale for neste papirutgave.

Når nettartiklene henviser til papirutgavene, skapes en tverrmedial relasjon (Petersen 2007:26). Ifølge Stordal er nettutgaven en slags forlengelse av papirutgaven samtidig som den er en teaser til papirutgaven. I den grad stoff fra papirutgaven publiseres på nett, foregår dette ved at to redigerere bytter på å legge ut stoff ukentlig når et nytt nummer er i salg (intervju). *Norsk Ukeblad* begrenser mengden av gjenbruk og unngår å gi leserne dobbel dose med samme artikler: "... vi har prøvd å lage en dør inn til bladet." (Stordal, intervju).

4.6.1.2 Plukksider

Trendy kleskupp. *Det Nye* fremstod heller ikke som et nettmagasin der man følte man allerede hadde lest artiklene i papirutgaven. Jeg vil argumentere for at to artikler hadde nær-identisk innhold. Artikkelen "Trendy kupp under 400 [kroner]" består for det meste av bilder, som jeg mener utgjør kjernefunksjonene. Alle bildene fra papirartikkelen går igjen på nettet, men er supplert med noen nye bilder. Nettartikkelen har klikkbar byline, slik at leseren kan kontakte journalisten. Grunnen til at nettartikkelen inneholder brødtekst som papirversjonen ikke har, er antakelig fordi malen må fylles med en viss mengde informasjon. Likevel argumenterer jeg for at den kan klassifiseres som nær-identisk i og med at brødteksten og de ekstra bildene ikke gir noen ytterligere funksjonalitet for leseren eller tilfører vesentlig informasjon. De kan betraktes som satellitter eller katalysatorer (Engelstad 2007). Det er bare en annen måte å presentere artikkelen på.

Leppestiftmote. *Det Nyes* artikkel om leppestiftmote har også svært likt innhold i begge publikasjonene. Adaptasjonen er annerledes enn "shovelware", for det er lagt ned flere ressurser i å få nettartikkelen til å skille seg ut fra papirartikkelen. Bildene er presentert helt ulikt. Også her har nettartikkelen en ny brødtekst. Likevel vil jeg si at kjernefunksjonene er de samme: presentasjonen av og informasjonen om sminken. Nettmediets mulighet for lenking til relevant stoff er benyttet, men journalisten har ikke klikkbar byline, ingen lesere har kommentert artikkelen, men én leser har lenket til bloggen sin.

Plukksidene bestod av kollasjer som var overført til nettmediet. Bolter og Grusin sammenligner en kollasj eller en fotomontasje med hypermedia. De skapes ved at eksisterende former flyttes rundt. I en fotomontasje er det fotografier som arrangeres på nytt, mens kollasjene i de undersøkte ukebladene består av bildetekst og bilder som er flyttet og rearrangert. Det som er felles for kollasjene, er at formene har blitt løsrevet fra sin opprinnelige kontekst og rekombinert i en ny (Bolter og Grusin 2000:39).

Alle journalistene i *Det Nye* jobber parallelt på begge plattformene, slik at arbeidspraksisen er mer tverrmedial enn for de andre redaksjonene. Det er viktig å vurdere hva de legger ut i begge publikasjonene, slik at ikke publikum får dobbelt opp og går lei:

... når bladet har vært ute i butikk et par uker legger vi ut sakene vi mener kan fungere på nett. I noen tilfeller legger vi ut hele saken slik den står på trykk, i andre tilfeller legger vi ut sakene spesielt tilpasset for nett. Det er viktig at leserne ikke føler at de får akkurat det samme på nett som på papir. Det skal ligge en merverdi i begge kanaler (Dahl, intervju)

Arbeidspraksisen kan være grunnen til at nettartiklene har et såpass annerledes uttrykk selv om innholdet er adaptert fra papir. Jeg velger å sammenligne adaptasjonene med Boczkowskis *repurposing* selv om sistnevnte innebar en overføring til nett der innholdet nærmest var uredigert, bortsett fra tillagte funksjoner som lenking (2004). Grunnen til det er at bilder og bildetekster, som er kjerneinnholdet i artiklene, er de samme, de er bare arrangert annerledes på nett. Jeg kan også trekke paralleller til Erdals *rhetoric of augmentation*, der innholdet er overført til nettet og forlenget med lenkefunksjoner (2008).

4.6.1.3 Bildereportasjer

I *Rom123* har artiklene om innredningstips, wabi sabi og innredning på lavbudsjett nærmest identisk innhold med originalforelegget. De er likevel litt annerledes, med for eksempel ulik ingress eller brødtekst, men hovedinnholdet og alle bildene er like – kjernefunksjonene er de samme. Tekstene som er litt annerledes, kan betraktes som satellitter eller katalysatorer da de ikke er del av den underliggende strukturen, kjernefunksjonene. I artikkelen om wabi sabi er deler av teksten utelatt, og dermed kunne den i utgangspunktet vært klassifisert som en reduksjon. De setningene som er utelatt, inneholder imidlertid ikke vesentlig informasjon, slik at jeg betrakter dem som fyllstoff (satellitt/katalysator) i papirartikkelen. Utelatelsen er ikke et bærende element i artikkelen og er så ubetydelig at jeg mener adaptasjonen er nesten identisk.

Som både Boczkowskis *repurposing* (2004) og Erdals *rhetoric of augmentation* (2008) er artiklene på nett supplert med lenkefunksjon. Alle tre artiklene inneholdt lenker i brødteksten til relevant stoff på klikk.no, og de hadde lenker på slutten av artiklene til relevante nettsider.

Artikkelen om wabi sabi engasjerte leserne mest – her var både kommentarer nederst i artikkelen og blogger som var lenket til. Nederst i artikkelen "Fornyelse av interiøret på lavbudsjett" ligger lenker til de ulike rommene, som finnes på nivået under selve artikkelen. Nevnte artikkel er den som er mest ulik originalforelegget, men i og med at alle bildene er de samme – og bildene er svært sentrale i artikkelen – samt at rommene og produktpresentasjonen er like, velger jeg å karakterisere også den som en nær-identisk adaptasjon. Bortsett fra noen små ulikheter i innholdet, utgjør de vesentligste forskjellene artiklene på papir og nett funksjonalitet muliggjort av nettmediet, slik som lenking og hierarkisk oppbygning. Bildene på nettstedet til artikkelen om innredning på lavbudsjett er ganske små og kunne med fordel vært klikkbare, slik at leseren kunne se en større versjon.

Når det gjelder kontaktmuligheter for artiklene om innredning på lavbudsjett og innredningstips, kan journalisten kontaktes via den lilla lenken "Send e-post". Lenken tar leseren til ferdigutfylt Til-linje i e-postprogrammet. Artikkelen om wabi sabi inneholder verken lenke til profilside eller e-postadresse.

Rom123 var magasinet med størst grad av nær-identisk innhold. De tre første artikkelhenvisningen på frontsidene var adaptert fra papirpublikasjonen. Jeg kan tenke meg flere grunner til det. *Rom123* er det nyeste magasinet både på nett og papir, og trenger kanskje litt mer tid på å "gå seg til" og finne formen, på samme måte som nettavisene måtte finne sin form da de oppstod på 90-tallet (Boczkowski 2004). Videre legger redaksjonen vekt på gjenkjennelsesprinsippet, de ønsker at "... leserne oppfatter at nett og papir er 'to sider av samme sak'." (Vestad, e-postintervju). *Rom123* er også midt oppe i en omstillingsprosess der de ønsker mer fokus på nettet fremover, men vil fortsette å publisere noe likt stoff som i magasinet: "Vi håper å kunne prioritere arbeidet med nett bedre enn i dag og ha mye mer spesialtilpasset stoff for nettet i tillegg til gjenbruk (omarbeidet) fra papir." (Vestad, e-postintervju). På undersøkelsestidspunktet arbeidet de fire ansatte primært med papirutgaven, mens redaksjonssjefen la ut stoff på nett (Vestad, e-postintervju; Stene-Johansen, e-post).

4.6.2 *Adaptasjoner med rekombinert innhold*

Boczkowskis andre informasjonspraksis kalte han *recombining*, som kjennetegnes av at stoff fra printutgaven ble betydelig utvidet til nett, med nytt innhold eller lignende innhold som de hentet fra aviser fra andre steder. Videre kunne de legge til ny funksjonalitet for hvordan innholdet kunne manipuleres og brukes (2004:57). Denne formen for rekombinering finnes i

de elleve vertikale på klikk.no, der leseren får tilgang til ulikt emnemessig innhold på hver vertikal. Likedan er deler av stoffet på klikk.no rekombinert fra ulike aviser, som nettavisen.no og side2.no. Når stoff hentes fra ulike steder på Klikk til merkevarene på nett, er det også en form for rekombinering i henhold til Boczkowskis definisjon. Det samme gjelder de ulike søkefunksjonene. Erdals *rhetoric of recombination* er basert på Liestøls sjangerkonvergens og -divergens i digitale medier, der funksjoner som hører til ulike sjangrer, deles opp og rekombineres i nye sjangerhybrider. Et eksempel er en nyhetssending på fjernsyn, der videobildene rekombineres med tekst i en nettartikkel (Erdal 2008:181).

4.6.2.1 Bilder

Det var kun i *Rom123* jeg fant eksempler på innhold som jeg definerer som rekombinert fra print til nett. To ulike bilder fra papirutgaven var brukt i andre kontekster på nett. Noen steder dukket de simpelthen opp som et vanlig ikke-klikkbart bilde, mens andre steder var bildene en del av en bildekarusell der de også kunne vises som et lysbildeshow. Når bildene brukes i bildekaruseller og lysbildeshow, rekombineres de i nye sjangerhybrider, slik Erdal forklarte sin *rhetoric of recombination* (2008). Lysbildeshow kan ses som en sjangerhybrid av fotografi og lysbildevisning i stort format. Nettmediets potensial er benyttet slik at leseren kan klikke på og starte karusellen eller føre musen over bildet for å se bildeteksten. Redaksjonen har tatt et skritt lenger teknologisk sett enn for likt eller nær-identisk innhold. Det jeg kaller rekombinerte bilder ligger tettere opp til Erdals *rhetoric of recombination* (2008) enn Boczkowskis *recombining* (2004), fordi sistnevnte omhandler et mer omfattende materiale som rekombineres.

Artikkelen med legobrettbildet hadde ingen kontaktmuligheter med journalisten, mens artikkelen med oksehodebildet både hadde klikkbart navn og "Send e-post" i bylinen. Førstnevnte gikk til journalistens profilside, mens e-postlenken åpnet e-postprogrammet med adressen ferdig utfylt i Til-feltet.

4.6.3 Adaptasjoner med mer innhold

Med adaptasjoner med mer innhold tenker jeg på tilfeller der originalforelegget er gjenbrukt, men der det også er lagt til betydelig informasjon eller funksjonalitet som gjør at materialet fremstår som betydelig endret. Denne adaptasjonstypen var ikke beskrevet av verken Boczkowski eller Erdal, selv om det er likhetstrekk med sistnevntes *rhetoric of augmentation*, der innhold publiseres på nytt i en ny kontekst relativt uendret, men utvides med nye funksjoner som passer til det nye mediet. Funksjonene og innholdet som er lagt til her, er så betydelig at jeg ikke kan karakterisere adaptasjonen som nær-identisk.

4.6.3.1 Spørreundersøkelsen "Svar & vinn"

Presentasjonen av spørreundersøkelsen, som også er en konkurranse, i papirmagasinene er gjenbrukt som en nettartikkel. Det er snakk om gjenbruk av bilder og den viktigste informasjonen i brødteksten – altså kjernefunksjonene. Så langt kan adaptasjonen sies å ha nær-identisk innhold. Bildeteksten i papirartikkelen i *Rom123* inneholder mer detaljert informasjon om premiene enn det nettartikkelen gjør. Imidlertid kan bildeteksten betraktes som en satellitt eller katalysator. *Det Nyes* nettartikkel har klikkbar byline og lenke til Stormbergs nettsted. En leser har lenket til en blogg, mens én har skrevet i kommentarfeltet hva hun liker og ikke liker med magasinet. Det kan tyde på at utformingen av artikkelen og lenkebruken ikke er optimal, for i hvert fall denne leseren har ikke forstått hvordan hun kan delta i konkurransen.

Papirartikkelen fungerer som en slags forløper til spørreundersøkelsen på nettet. Først med selve spørreundersøkelsen tilføres betydelig nytt innhold og utvidet funksjonalitet. Den minner om Boczkowskis *recreating*, der nyopprettet innhold kunne ha form av business- eller nyhetsoppdateringer som en forløper til avisen neste dag (2004), bare at i magasinene henviser de fra papir til nett. Det er også en henvisning fra nett til papir når de skriver at de ønsker lesernes syn på papirmagasinet. Samspillet mellom medieproduktene er tverrmedialt (Petersen 2007).

4.6.4 Adaptasjoner med mindre innhold

I ett tilfelle fant jeg et eksempel på innhold som var adaptert fra papir til nett, men der nettartikkelen inneholdt vesentlig mindre informasjon enn i originalforelegget. Det er egentlig litt overraskende at det ikke var flere adaptasjoner med redusert innhold, nettopp fordi artikler ofte er lange i papirmagasiner og ikke egner seg like godt uredigerte på nettet.

4.6.4.1 Portrettet

I papirmagasinet presenteres fem nye talenter i en artikkel. På nettet er det kun Martine Marbel som har fått spalteplass. I nettartikkelen har redaksjonen benyttet nettmediets muligheter ved å lenke til Marbels profil på nettstedet NRK Urørt. Leseren får også større utbytte av nettmediet ved at hun får tilgang til singelen hennes på YouTube gjennom et tastetrykk. Ved å lese både artikkelen i magasinet og på nettet får leseren utfyllende informasjon og en rikere opplevelse, selv om artikkelen er redusert i nettmediet.

På én måte vil jeg si at det er to reduksjoner her. På den ene siden er papirartikkelen der de fem talentene presenteres, redusert til én artikkel på nett der kun Marbel presenteres. En ytterligere reduksjon finnes når artikkelen om Marbel også er mindre på nett enn papir.

Kjernefunksjonene er beholdt, som teksten om at Marbel er musiker og har gitt ut en singel samt bildet av henne. Flere av satellittene eller katalysatorene på papir er kuttet i nettartikkelen, som at hun ikke liker Oslo og gir tips til andre musikere.

Til sist kunne jeg argumentert for at artikkelen på nett faktisk hadde mer innhold, for selv om den er kortere og inneholder mindre informasjon enn den i magasinet, inneholder den faktisk også mer informasjon. I begynnelsen av nettartikkelen får vi vite at Marbel er inspirert av Coolio og synger en blanding av soul og pop. I tillegg har artikkelen utvidede funksjoner. Journalisten kan kontaktes via en e-postlenke, og leseren kan klikke en lenke til presentasjonen av innholdet i den aktuelle papirutgaven. Det mest interessante er likevel lenkene som gir mulighet til å høre sangen på YouTube og NRK Urørt. I artikkelen er det tverrmedial kommunikasjon både når nettartikkelen lenker til sosiale medier og når den henviser til artikkelen i papirmagasinet. Nettartikkelen inneholder betydelig mindre informasjon om Marbel og de andre artistene enn den på papir, og derfor klassifiserer jeg adaptasjonen som en med mindre innhold.

4.7 Forslag til ny modell for adaptasjon av innhold

Ved hjelp av Erdals analysemodell og Boczkowskis informasjonspraksiser har jeg utformet en egen modell over de fire typene av adaptasjoner jeg fant i de analyserte magasinene. Jeg har påpekt likhetstrekk med Boczkowskis og Erdals modeller. I og med at Boczkowski og Erdal ser på adaptasjoner i et mye større perspektiv enn meg og har et annet analysegrunnlag, syntes det hensiktsmessig å utvikle en modell tilpasset de adaptasjonene jeg identifiserte i papir- og nettmagasiner. Tabellen nedenfor viser de analyserte adaptasjonene slik jeg klassifiserer dem.

	Norsk Ukeblad	Det Nye	Rom123
Omdefinering	Feil i kryssord Feil i strikkeoppskrift	Trendy kleskupp Leppestiftmote	Innredningstips Wabi sabi – ny trend Innredning på lavbudsjett
Rekombinering			Bilde av oksehodelampe Bilde av legobrett
Utvidelse		"Svar & vinn"	"Svar & vinn"
Reduksjon		Musiker Martine Marbel	

Tabell 9: Oversikt over de ulike adaptasjonene i de undersøkte magasinene.

De fire typene vil jeg plassere i en modell sett i forhold til Boczkowskis og Erdals modeller (tabell 10). Min modell fokuserer på adaptasjon av spesifikt innhold fra papir til nett, mens Boczkowski også inkluderte arbeidspraksis i avisbransjen (2004). Erdal inkluderte også arbeidspraksis. Sistnevntes modell var enda mer kompleks fordi den omhandlet kringkastingsjournalistikk på tvers av flere medier, som radio og fjernsyn (2008:71–75).

Den første adaptasjonstypen, der innholdet var identisk eller nær-identisk, kaller jeg *omdefinering*. Jeg tenker at stoffet defineres om fra papir slik at det passer til nettmediet. Innholdet fra ett medium er overført til et annet med få eller ingen endringer, slik at innholdet er identisk eller nesten identisk. De eneste nettfunksjonene som er lagt til, er lenkemuligheter og e-post foruten de obligatoriske feltene for tilbakemeldinger og blogglenker fra leseren, som er del av standardoppsettet for artikler på nodene. Kjernefunksjonene er de samme, og satellittene eller katalysatorene er også såpass like at de ikke tilfører noe vesentlig. Omdefinering ligner på Boczkowskis *repurposing* (2004) og Erdals *rhetoric of augmentation* (2008).

Ny modell	Boczkowski	Erdal
Omdefinering: Identisk eller nær-identisk innhold på nett og papir. Enkel funksjonalitet for nettmediet er lagt til.	Repurposing: Materiale fra papirpublikasjonen brukes uendret på nett, kun tillagt enkle funksjoner som lenking.	Rhetoric of augmentation: Relativt uredigert innhold publiseres i en ny kontekst.
Rekombinering: Deler av innhold brukes på nytt i en annen kontekst.	Recombining: Innhold som opprinnelig var produsert for papirutgaven, fikk økt nytte på nett ved å supplere med teknologisk funksjonalitet tilpasset leserens input, eller med beslektet innhold fra andre steder, eller med en kombinasjon av de to.	Rhetoric of recombination: Deler av innhold og materiale brukes om igjen i en annen kontekst.
Utvidelse: Likt eller nesten likt innhold, men med betydelig informasjon og funksjonalitet lagt til på nettet.		
Reduksjon: Likt eller nesten likt innhold, men med mindre informasjon på nettet, og med funksjonalitet tilpasset nettmediet.		
Nyoppretting: Helt nytt innhold for nettet blir utviklet og tilpasset nettmediets teknologiske muligheter.	Recreating: Nytt innhold på nettet ble utviklet i henhold til nettets unike potensial.	
		Rhetoric of reversioning: Innhold utformes på nytt for eksempel fra lyd til tekst.

Tabell 10: Adaptasjonsmodeller, inkludert mitt forslag.

Den andre typen er *rekombinering*. På samme måte som for *rhetoric of recombination* blir deler av innholdet (bilder) brukt på nytt i en ny kontekst. Min adaptasjonsform er en enklere variant enn Boczkowskis *recombining*, som blant annet innebar at innhold fra papir ble rekombinert med funksjonalitet for nettet, tilpasset brukerinput. Eksempler er søkefunksjon eller informasjon tilpasset brukeren basert på personlig informasjon. Innholdet kunne også bli rekombinert med beslektet innhold, eller begge deler. Det er derfor under tvil at jeg har plassert Boczkowskis *recombining* (2004) på samme rad som min *rekombinering* og *rhetoric of recombination* (Erdal 2008). Samtidig ligner den på grunn av at leseren må gi input til mediet for at bildene skal endres i karusellen og hvis bildeteksten skal ses.

En tredje type er *utvidelse*. For utvidelser er kjernefunksjonene like, men det er lagt til informasjon og funksjonalitet som er så betydelige at adaptasjonsformen ikke kan regnes som en omdefinering. Adaptasjoner med utvidet innhold var ikke spesifisert i Boczkowskis informasjonspraksiser (2004) eller Erdals modell (2008), men de ligner på en blanding av Boczkowskis *repurposing* og *recreating* (nyopprettet) (2004). Presentasjonen av spørreundersøkelsen er adaptert, mens nytt innhold tilpasset nettmediet er lagt til.

Den fjerde typen er *reduksjon*, motsatt av utvidelse. Kjernefunksjonene er like, men jeg vil si at papirartikkelen inneholder betydelig mer stoff som kan karakteriseres som satellitter eller katalysatorer. Artikkelen på nett inneholder vesentlig færre katalysatorer/satellitter, men har samtidig fått tillagt funksjonalitet for nettmediet. Heller ikke her fant jeg tilsvarende adaptasjonstype i Boczkowskis og Erdals modeller.

I tillegg til adaptasjonene jeg identifiserte, finnes altså *nyopprettet* innhold i de tre nettmagasinene på samme måte som Boczkowskis *recreating*, der innhold blir nyopprettet tilpasset nettmediet, men som likevel trekker veksler på repertoarer og uttrykksmåter som fantes i medie- og databransjen (2004). I neste kapittel vil jeg trekke opp igjen denne tråden når jeg undersøker publikumsdeltakelse i innhold som ikke er adaptert fra de aktuelle papirutgavene.

Selv om Erdal så likhetstegn mellom *rhetoric of reversioning* (samt naturlig nok *rhetoric of augmentation*) og Boczkowskis *repurposing*, har jeg valgt å la *rhetoric of reversioning* stå på en rad alene i modellen siden *repurposing* og *rhetoric of augmentation* var de konseptene som lignet mest på det jeg kaller *omdefinering*.

I og med at jeg kun har analysert ett nummer av hvert av papirmagasinene og én dag av nettutgavene kan det selvsagt finnes innhold som er adaptert fra tidligere papirutgaver. Adaptasjonene utgjør kun en liten del av innholdet i papir- og nettmagasinene. Funnene gir

likevel en pekepinn på hvilke ulike adaptasjoner som finnes og hvordan materiale gjenbrukes fra papir til nett samtidig som det aktuelle papirmagasinet er i salg. Selv om det ikke går å generalisere på grunnlag av noen få adaptasjoner, vil jeg likevel si at adaptasjonene har likhetstrekk med praksisene til nettavisene da de gikk på nett på 90-tallet. Undersøkelsen viser at det er enkel teknologisk funksjonalitet som er lagt til i nettartiklene, og at båndet til det trykte mediet fortsatt er ganske sterkt, som også var tilfellet for nettavisene (Boczkowski 2004). Rekombinasjonene kunne for eksempel vært supplert med multimediefunksjoner, svar på kryssordet kunne vært sendt inn via SMS og "Idébanken" samlet i et søkbart arkiv. Eneste unntak er utvidelsene, der spørreundersøkelsen foregår elektronisk, og reduksjonen, der leseren kan høre Marbels sang via sosiale medier. Spørreundersøkelsen kan ses som nytt innhold som i større grad er tilpasset nettmediets teknologiske potensial for interaktivitet enn de andre adaptasjonene, slik at redaksjonen med det nye innholdet har beveget seg lenger bort fra det trykte mediet. Nettmagasinene prøver ut de ulike informasjonspraksisene: fra identisk innhold (shovelware), via nær-identisk innhold, rekombinering og til slutt nyopprettet innhold. Adaptasjonene har også likhetstrekk med Erdals tverrmediale journalistiske praksiser. De tre magasinene ser ut til å være i startgroppen for en økt tverrmedial kommunikasjon: Strikkerettelsen på norskukeblad.no henviser til papirmagasinet, spørreundersøkelsene i *Det Nye* og *Rom123* henviser begge veier, og lenkene i artikkelen om Marbel på detnye.no henviser til sosiale medier. Sentralt for alle adaptasjonene, med unntak av *Norsk Ukeblads*, er at leseren gis mulighet til å delta i innholdet når det publiseres på nettet. Denne tråden trekker jeg opp igjen i neste kapittel.

4.8 Oppsummering

I denne delen har jeg presentert og analysert ulike typer av adaptasjoner som jeg identifiserte i de tre magasinene på undersøkelsestidspunktet. Med utgangspunkt i Boczkowskis tre informasjonspraksiser fra da avisene gikk på nett (2004) og Erdals analysemodell for tverrmedial journalistikk (2008) har jeg utviklet en egen modell for adaptert innhold basert på de fire adaptasjonstypene jeg fant i materialet. Noen av adaptasjonstypene har ikke helt klare grenser, og jeg har drøftet hvorfor jeg valgte å karakterisere dem slik jeg gjorde. Analysen av gjenbruk av innhold viser hvordan innhold fra papirmediet kan gis merverdi på nettet i form av for eksempel lenker og kommunikasjonsmuligheter. Leseren får mulighet til å delta aktivt.

Analysen gir et innblikk i hvordan papirartikler gjenbrukes på nett, og viser at de har enkelte likhetstrekk med informasjonspraksisene til nettavisene på slutten av 90-tallet. Til en viss grad benyttes nettmediets teknologiske muligheter i adaptasjonene, men de fleste bærer likevel preg av nær tilknytning til sitt opphav på papir. Nettmagasinene blir til ved å knytte sammen trykte magasiner med netteknologiens interaktive potensial. Samtidig har magasinene en tverrmedial praksis i en tidlig fase.

5 Publikumsdeltakelse i papir- og nettpublikasjonene

I dette kapitlet vil jeg se nærmere på hvilke muligheter publikum har til å være aktive og delta på nett kontra i et trykt magasin og hva som kjennetegner deltakelsen. Jeg vil redegjøre for ulike måter publikum er involvert i magasinene på, sett fra følgende to innfallsvinkler: hvordan leserne kan bidra med eget innhold i begge publikasjonene og hva publikum kan gjøre på nettstedet som det ikke kan i papirmagasinet. Sistnevnte har jeg valgt å kalle interaktivitet, som jeg argumenterer for senere i kapitlet, basert på Bo Hovgaard Thomasens fremstilling av to typer interaktivitet (2007). Jeg har vurdert deltakelsen opp mot Henry Jenkins' teori om konvergenskulturen (2006). Jeg har også vurdert hvilke strategier som kan ligge bak publikumsdeltakelsen i henhold til en undersøkelse av Arnt Maasø, Trine Syvertsen og Vilde Schanke Sundet (2007). Sentrale begreper i kapitlet er publikumsdeltakelse, brukergenerert innhold og interaktivitet.

Etter at jeg har utdypet det teoretiske grunnlaget, gir jeg en presentasjon av publikumsdeltakelsen i magasinene før jeg til sist analyserer den.

5.1 Begrepsavklaringer

5.1.1 ***Publikumsdeltakelse***

Det finnes ulike måter å definere *publikum* på, uten at det har betydning for oppgaven. Derfor vil jeg bare kort presisere at jeg likestiller "publikum", "brukere", "lesere", "kunder", "konsumenter" og "forbrukere". Begrepet "publikumsdeltakelse" omhandler hvordan leseren kan være deltakende i mediene. Tradisjonelt har leserne deltatt i papirmagasinene ved å bidra med for eksempel leserbrev eller gjennom konkurransedeltakelse, men det var først med radioen og fjernsynet at interessen for publikumsdeltakelse skjøt fart. Et perspektiv som henger tett sammen med publikumsdeltakelse, er "active audience", altså at publikum ikke er passive, men aktive i møtet med mediene. I de senere årene har publikum kunnet delta på nye måter, slik som i sosiale nettsamfunn og blogger på nettet, ved SMS-stemming i fjernsynsprogrammer med mer (Maasø, Syvertsen og Sundet 2007:126–127). Jenkins' "participatory culture" innebærer at publikum inviteres til aktiv deltakelse med å opprette og distribuere nytt innhold (Jenkins 2006:331).

5.1.2 ***Bruker generert innhold***

Bruker generert innhold forstås kort og godt som innhold som er produsert og levert av forbrukerne, som da blir innholdsprodusenter. Som regel er det et selskap som eier innholdet

og eventuelt tjener på det som ofte leveres gratis av forbrukerne (Jenkins 2006:334). Jeg regner altså ikke artikler eller reportasjer som handler om publikum, slik som hjemme-hos-reportasjer, som brukergenerert innhold, nettopp fordi leserne ikke har produsert eller levert innholdet. Begrepet "leserbidrag" brukes synonymt med "bruker-" eller "lesergenerert innhold" i denne oppgaven.

5.1.3 Interaktivitet

Begrepet *interaktivitet* er omdiskutert. Jeg har derfor besluttet å vie litt plass til en diskusjon rundt begrepet i del 5.3, før jeg redegjør for hvordan jeg definerer det.

5.2 Jenkins' konvergenskultur og samlede intelligens

For Jenkins henger publikumsdeltakelse tett sammen med konvergens, med produksjon og samarbeid på tvers av plattformer. Han hevder at vi har et paradigmeskifte fordi konvergensen har ført til endringer i medieproduksjonen, slik at maktbalansen mellom produsenter og konsumenter er blitt påvirket, og konsumentene er blitt de nye produsentene. Han begrunner det med at konsumentene er mye mer aktive og er med på å produsere innhold. Det nye paradigmeskiftet kaller han for *konvergenskulturen*: "... where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producers and the power of the media consumers interact in unpredictable ways." (2006:270).

Karakteristisk for konvergensen er at gamle og nye medier smelter sammen, og det blir uklart om medieinnholdet er produsert av grasrota eller medieselskaper. I stedet for medieprodusentene er det nå konsumentene som har kontrollen over deltakelsen. Også måten vi bruker media på, endres, og konvergensen er en pågående prosess som vi er midt oppe i. Det at mediene er tverrmediale, gjør at forbrukerne oppfordres til å finne forbindelsen mellom innhold på ulike plattformer. Et viktig moment er interaksjon med andre slik at man kan slå sammen ressurser og ferdigheter. Når publikum går sammen om sine ressurser og deler informasjon gjennom utstrakt samarbeid og diskusjoner i for eksempel virtuelle samfunn, kalles det *samlet intelligens* (collective intelligence). Nettleksikonet Wikipedia er et velkjent eksempel. Konvergensen har oppmuntret til publikumsdeltakelse og samlet intelligens (Jenkins 2006).

Jenkins beskriver deltakelse på tre nivåer. Først er deltakelsen på *produksjonsnivå*, når forbrukeren er den som produserer innholdet. På nivå to finner vi deltakelse på *utvalgsnivå*, når forbrukeren velger innhold fra et mediearkiv, som så kan brukes i andre produksjoner. Til sist nevner han deltakelse på *distribusjonsnivå*, der det utvalgte innholdet deles med andre og

benyttes i en ny kontekst. Eksempelvis på YouTube deltar brukerne på produksjonsnivå når de produserer innholdet ved å publisere videoer de har laget. På utvalgsnivået søker de etter videoer med et bestemt innhold som de for eksempel kan remikse. Det er også vanlig at medieinstitusjoner bruker innholdet i sine produksjoner. Til sist kan innholdet distribueres og brukes i andre sammenhenger (2006:274–276).

Også Boczkowski var inne på økt innflytelse fra publikum i sin analyse av nettaviser. Flere ulike grupper fra tekniske spesialister til vanlige forbrukere fikk større direkte innflytelse på nyhetsskapingen i nettaviser enn i de tradisjonelle printmediene. Ett av resultatene var at nyhetsformen og -innholdet ble mer publikumsrettet (2004:16–17).

Publikumsdeltakelse er essensielt for Web 2.0, et begrep som ble lansert av Tim O'Reilly tidlig på 2000-tallet for å beskrive endringene på nettet som fulgte i kjølvannet av dot.com-bølgen (O'Reilly 30.09.2005). Det var behov for å finne nye måter for verdiskaping, så medieselskaper støttet en publikumsdeltakelse og samlet intelligens ved å ta i bruk sosiale nettverk, lesergenerert innhold eller innhold som var modifisert av brukere. Vi fikk bildedelingstjenesten Flickr, nettleksikonet Wikipedia, blogging og musikkdelingstjenesten Napster, for å nevne noen (Jenkins 2006:334). Kritikere av Web 2.0 hevder at teknologien i økende grad fører med seg "free labor", gratis arbeid eller arbeidskraft, der nettselskaper baserer seg på at leserne gjør deler av jobben uten å få kompensasjon for det (Jenkins 2006:326). Mannen bak World Wide Web, Tim Berners-Lee, er kritisk til selve Web 2.0-begrepet og mener at det er sjargong som ingen helt vet hva betyr. Han mener det er feilaktig å betrakte Web 1.0 som en teknologi som handlet om å koble sammen datamaskiner og gjøre informasjon tilgjengelig, mens Web 2.0 handler om å koble sammen mennesker og tilrettelegge for nye former for samarbeid. Også Web 1.0 handlet om interaksjon mellom mennesker. Helt fra begynnelsen av var nettet utformet som et sted for samhandling og samarbeid der mennesker kunne interagere, og dermed er det ingen skarpe skiller mellom Web 1.0 og 2.0, hevder han (IBM 22.08.2006).

5.3 Ulike syn på interaktivitet som publikumsdeltakelse

Begrepet "interaktivitet" er omdiskutert og brukes ulikt innen mange fagtradisjoner. Som Terje Rasmussen skriver: "Det man kan enes om, er at det er lite presist." (2002:89). Jeg skal derfor presentere noen måter å bruke begrepet "interaktivitet" på, før jeg mot slutten av avsnittet argumenterer for hva jeg legger i det.

I store trekk omhandler *interaktivitet* kommunikasjonen mellom brukeren og datamaskinen, med elementer som aktivitet, valg, påvirkning/kontroll og tilbakemelding/dialog.

Kommunikasjonsdimensjonen kan være enveis, toveis eller flerveis. Ofte blir begreper som "multimedia" og "elektronisk" brukt synonymt med interaktivitet, som gjør det enda mer upresist. Det at termen brukes om flere ulike medier, bidrar også til forvirringen (Schwebs og Otnes 2001:97–107).

Rasmussen kobler begrepet til en journalistikk som er mer rettet mot publikum:

For journalisten behøver heller ikke interaktivitet bety stort. Man kan uten problemer ignorere interaktiviteten og legge ut papiraviser på nett. Men ettersom man blir presset av konkurransen, blir man også mer lydhør overfor de tekniske mulighetene. Journalistene endrer sin innstilling til publikum. Det gjelder å aktivisere publikum for at de skal bli en fast leserkrets, gi dem noe å gjøre innenfor nettmediets verden. Publikum sender e-post og venter svar fra journalisten. Kort sagt dreier nettmedienes interaktivitet journalisten mot en mer publikumsorientert journalistikk. (Rasmussen 2002:89)

Det Rasmussen skriver, minner om informasjonspraksisene som Boczkowski identifiserte i nettaviser på slutten av 90-tallet. Fra å produsere nettaviser som var nesten identiske med sitt opphav på papir, utviklet de til slutt funksjoner eller materiale spesifikt for nettmediet, kalt *recreating* (nyoppretting). Brukergenerert innhold var en type nyoppretting (2004).

Bolter og Grusin har en mer teknologisk innfallsvinkel på begrepet og forbinder interaktivitet med økt realisme for grafiske grensesnitt. De forklarer det med at ikonene blir mer synlige for brukeren hvis de kan flyttes på eller aktiveres ved å klikke på dem. Interaktive grensesnitt er utformet slik at kontrollen returneres til brukeren, som igjen kan sette i gang en ny automatisert handling. Programmereren er usynlig, mens brukeren er synlig hele tiden der hun klikker på ikoner og velger menyer, drar elementer og åpner vinduer. Siden en slik form for brukerinteraksjon er veldig synlig, hindres dermed en transparent remedieringsprosess. Når det for eksempel gjelder virtuell virkelighet, som har en transparent logikk, er det nettopp muligheten for interaktivitet sammen med virkelighetsillusjonen av 3D-teknologien som gir brukeren en følelse av umiddelbarhet (2000).

Jenkins forklarer interaktivitet med den nye medieteknologiens mulighet til å respondere på tilbakemelding fra brukeren. Det brukeren kan gjøre i interaktive omgivelser, er konstruert på forhånd av en designer (2006:137).

Martin Engebretsen tar avstand fra det teknologiske og knytter begrepet tettere til kommunikasjon – til samspill, vekselvirkning og gjensidig påvirkning. Når begrepet interaktivitet blir brukt om publikums mulighet til å gjøre noe, som å spille, klikke og velge, mener han at det er upresist. Ved hjelp av programvare responderer datamaskinen på signaler fra brukeren uten at det er noen form for kommunikasjon involvert. En bedre betegnelse vil

være brukerstyring, brukeraktivitet eller responsivitet. Heller enn å se på datamaskinen som en spillkonsoll, bør den ses som et medium for kommunikasjon mellom mennesker, med samspill mellom datamaskinen og mennesket. Interaktivitetsbegrepet bør derfor reserveres til de tilfellene der det er kontakt mellom leseren og redaksjonen og mellom ulike lesere eller grupper av lesere (Engebretsen 2002:20–21).

5.3.1 Thomasens funksjonelle og interpersonelle interaktivitet

Thomasen bygger sitt interaktivitetssyn på Jens F. Jensen. De knytter begrepet til medietekstens uttrykksside, som kan påvirkes eller formes av brukeren, noe som får betydning for meddelelsens innholdsside. Brukerens input til mediesystemet kan ha ulike former, for eksempel innhold som brukeren har produsert selv eller ved avgivelse av informasjon om brukerens valg og preferanser. Jensen identifiserte fire ulike former for interaktivitet: transmittativ, konsultativ, konversasjonell og registrerende interaktivitet. Thomasen reduserer dem til to. Den første kaller han *funksjonell interaktivitet*. Den omhandler bruken av et medium og mediets egenskaper med muligheter for brukerpåvirkning både når det gjelder innholdspresentasjon og valg av tilgjengelig innhold. Mediet på sin side har ulike muligheter til å tilpasse seg mediebrukeren på en transparent måte, for eksempel ved at innholdet tilpasses brukeren ut fra de opplysningene hun har registrert om seg, som for eksempel alder, kjønn eller interesser (Thomasen 2007). Den samsvarer med Jenkins' definisjon av interaktivitet der det er medieteknologien som muliggjør respons på input fra brukeren (Jenkins 2006:137). Den andre typen, *interpersonell interaktivitet*, beskriver mediets muligheter for mellommenneskelig kommunikasjon mellom brukerne eller medieinstitusjonen. Kommunikasjonen kan være både asynkron og synkron (Thomasen 2007:44–45). Sistnevnte samsvarer med Engebretsens definisjon av interaktivitet, der dialog er en forutsetning (2002).

Jeg vil ta utgangspunkt i Thomasens to typer interaktivitet i analysen av publikumsdeltakelsen i nettmagasinene. All funksjonalitet for deltakelse i nettmagasinene lot seg kategorisere som henholdsvis funksjonell eller interpersonell interaktivitet, som jeg går nærmere inn på i analysedelen.

5.4 Mediebransjens strategiske valg for publikumsdeltakelse

Maasø, Syvertsen og Sundet intervjuet i 2007 medieledere om hvilke strategiske overveielser som lå bak publikumsdeltakelse. I analysen vil jeg vise hvordan strategiene kan ses i sammenheng med publikumsdeltakelsen i magasinene.

Den viktigste grunnen til at bransjen satset på å involvere publikum, var ønsket om et *lojalt publikum*. De siterer blant annet Sebastian Løberg i Kanal 24, som uttalte at "Interaktivitet skaper lojalitet" (sitert i Maasø, Syvertsen og Sundet 2007:130). Når publikum får lov til å delta, økes følelsen av eierskap og påvirkning. Og for å få lojale brukere, utvikler mediebransjen strategier som skal stimulere publikum til aktivitet. Ungdom er en viktig målgruppe, da de tidlig tar i bruk ny teknologi, og tjenester for mobiltelefoni og nettet regnes som særskilte betydningsfulle.

Den nest viktigste grunnen var muligheten for *nye inntjeningsmåter*. Igjen fremheves mobiltelefonen som sentral med størst mulighet for direktebetaling (Maasø, Syvertsen og Sundet 2007:131–132). Det har lenge vært turbulent i avis- og magasinbransjen med dalende inntekter, og VG var tidlig ute med å varsle at de som første norske avis ville begynne å ta betalt for deler av innholdet på nett (Norsk Telegrambyrå 31.03.2010). Ikke minst er diskusjonen rundt betaling for innhold høyaktuell etter at iPad kom på markedet, selv om en lansering her til lands ikke er ventet før i november 2010. Det anslås at mellom 20 000 og 30 000 allerede har kjøpt lesebrettet i utlandet (Neset 29.09.2010). Inntjeningsaspektet er høyst relevant for ukepressen også, som har opplevd en periode med lavere inntjening og nedbemanning. I tillegg har norsk magasin- og ukepresse enda ikke vunnet frem i sin kamp for momsfritak slik avisene har (Adressa 30.03.2010). Hjemmet Mortensen har enkelte betaltjenester i dag, som på nettstedet "Doktor Online". "Treffpunkt"-tjenesten er under etablering på norskukeblad.no, men det aller meste i de tre merkevarene på nett er fritt tilgjengelig.

For det tredje ønsker mediebransjen å være *nyskapende* og ikke være redd for å eksperimentere, noe som bunner i et kunnskapssultent samfunn der produkter og tjenester skiftes ut i raskt tempo. Publikum kan aktiviseres ved å være med på å teste ut nye løsninger og tjenester eller innhold på flere plattformer. Også her spiller ungdommen en sentral rolle, og det er viktig for mediebransjen å vise at man er moderne og innovativ. Etterspørselen etter nye formater er stor, og selskaper som ikke møter etterspørselen, ender opp som tapere i markedet.

For det fjerde brukes publikumsdeltakelse som *merkevarebygging* eller branding. Sentralt her er krysspromotering og diagonal ekspansjon slik at lojaliteten for en merkevare forsøkes overført til en ny plattform. En slik overføring kalles "brand extension" eller "brand management" (Maasø, Syvertsen og Sundet 2007:135).

For det femte peker medielederne på et behov for å *nå sitt publikum døgnet rundt*. Behovet dekkes ved at de utvikler formater for publikumsdeltakelse som er tilgjengelige på flere

plattformer. NRKs slagord tydeliggjør strategien: "Noe for alle. Alltid." (sitert i Maasø, Syvertsen og Sundet 2007:138).

Den sjette grunnen til økt satsing på publikumsdeltakelse er muligheten til å få *umiddelbar tilbakemelding* fra publikum, enten direkte via nettet eller mobil, eller ved å registrere hva leseren klikker på. Responsen fra publikum gir en nyttig pekepinn på hva som fenger og hva som ikke er populært.

Den siste grunnen er at medieledere enes om at publikumsdeltakelse virker *demokratiserende* og fremmer ytringsfriheten. Flere mener dessuten at det å delta, er en rettighet for publikum (Maasø, Syvertsen og Sundet 2007).

5.5 Presentasjon av publikumsdeltakelse i *Norsk Ukeblad*, *Det Nye* og *Rom123*

Jeg har tidligere fastslått at jeg vil fokusere på to typer deltagelse. Den ene innebærer at leseren kan bidra med eget innhold, mens den andre omfatter det leseren kan gjøre aktivt i nettmagasinene. I denne delen vil jeg først presentere leserbidragene i papirmagasinene. Likevel foretar jeg en kort sammenligning opp mot nett fordi noen av leserbidragsspaltene er under etablering i nettmagasinene. Når jeg likevel bruker overskriften "Publikumsdeltakelse i papirmagasinene" er det fordi de tilsvarende spaltene på nett ikke innholdt noen leserbidrag, eller det ikke var mulig for leseren å levere bidrag direkte. Deretter vil jeg flytte fokuset til nettmediet og vise hvilke muligheter leserne har til å delta der, enten ved at de kan klikke og velge funksjoner, eller ved at de kan kommunisere med redaksjonen og hverandre. På nett bidrar dessuten leseren med eget innhold via de fleste funksjonene for kommunikasjon. Analysen vil avdekke hva som kjennetegner de ulike formene for publikumsdeltakelse.

5.5.1 Publikumsdeltakelse i papirmagasinene

Leserne har hatt sin plass i alle de tre magasinene fra de ble lansert. I *Norsk Ukeblad* er virkelighetsfortellingene gammel tradisjon. Lesersiden "Leserne og vi" og spørrespalten "Betro deg til Beate" var med helt fra begynnelsen av i *Det Nye* (Bakken 1996:104, 141). Jeg vil vise i hvilken grad det fortsatt finnes leserbidrag i papirmagasinene og undersøke hvorvidt leserbidragssidene også finnes i nettmagasinet.

5.5.1.1 Spør ekspertene

Alle papirmagasinene trykker spørsmål fra leserne og svar fra egne eksperter eller ansatte (illustrasjon 49). I *Norsk Ukeblad* finnes utallige spalter der ekspertene svarer på alt fra sykdom til juss. I "Spør dyrlegen" kan leserne også sende inn bilder av kjæledyrene sine. Spalten er den eneste i de tre magasinene som mottar bidrag per SMS/MMS. Til sammen teller alle spørrespaltene nesten seks sider. Også på nettsiden finnes ekspertspørsmål, på to ulike noder, som begge bærer preg av å være nyopprettede eller nedprioriterte. På den ene noden er det bare en stor, tom flate der bildet skulle ha vært, og under står en liste over alle ekspertene (illustrasjon 50). På den andre finnes det i alt 29 klikkbare emner spredt rundt på siden, slik som for eksempel "Ketogene dietter" og "Fjerning av mandlene" (illustrasjon 51). Emnene består av et spørsmål fra leseren samt ekspertens svar, begge publisert av redaksjonen.

Det Nye ser ut til å satse på at leserne får svar på spørsmål ved å søke på Internett. I papirmagasinet finnes bare én liten spalte, "Spør Anita", på en halv side. Det står ikke oppgitt hvor eller hvordan leseren kan sende inn sine spørsmål. Ifølge Dahl sendes de inn via nettet, for eksempel via e-post til journalisten, eller spørsmålene stilles i en av bloggene (Dahl, intervju).

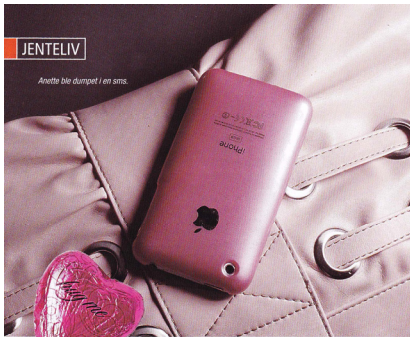
I *Rom123* finnes også et ekspertpanel. I papirmagasinet har leserne tre sider til rådighet for sine oppussings- og innredningsspørsmål til de tre faste ekspertene – en interiørarkitekt, en interiørstylist og en byggmester. Sidene heter "Spør oss" og er en del av "Idébanken". På nettet ligger lenken til noden "Spør Rom123s eksperter" godt synlig på frontsiden. Ingen spørsmål er publisert på nettet enda, men redaksjonen har planer om det. Foreløpig har det skortet på ressurser (Vestad, e-postintervju).

Når Rørslett beskriver hva et moderne ukeblad eller kvinnemagasin inneholdt i 1977, hadde spørrespalter og rådgivningsspalter fast plass. Blant de han nevner, eksisterer fortsatt "Spør juristen" i *Norsk Ukeblad* (1977:43).

5.5.1.2 Lesernes egne historier

En annen velkjent form for brukergenerert innhold i papirmagasiner er historiene som er fortalt av leserne selv. Slike historier er et høyt prioritert område i *Norsk Ukeblad* ifølge Stordal: "... det er et saksområde som er ekstremt viktig for *Norsk Ukeblad*." (intervju). De leserskrevne bidragene (inkludert bildesider) til "Leserne forteller" er på hele seks og en halv side. Det sies at "alle har en historie å fortelle, de beste finner du i *Norsk Ukeblad*." (Stordal, intervju). Lesere som får sine historier på trykk, mottar et honorar. Lesernes egne historier finnes på nettet også. På noden "Fra virkeligheten" oppfordres leseren til å sende inn sin historie. Det ligger lenker til tre leserfortellinger, men ingen av disse var adapterte fra det undersøkte papirmagasinet. Det ser ut til at redaksjonen bruker nettsiden til å få inn historier til bruk i papirmagasinet, for på noden står det at eventuelle antatte historier kommer "på trykk".

Leserne kommer til orde med sine fortellinger i *Det Nye* også, men kun i papirform. Totalt finnes seks historier fordelt på ca. tre sider. Hovedfortellingen belønnes med 1500 kr. De resterende fem historiene er en del av "Jenteliv"-reportasjene om kjærlighetssorg, som var temaet i det undersøkte magasinet (illustrasjon 52). Lesernes historier er en betydningsfull del av *Det Nye* også, ifølge Dahl: "Jeg tror det er veldig viktig for leserne at de ser seg selv og også leser om vanlige jenter som en selv. Det tror jeg er veldig, veldig viktig for gjenkjennelse." (intervju). Også *Det Nye* har brukt nettet for å få inn kjærlighetssorghistoriene til papirmagasinet (illustrasjon 53). Dahl forteller: "Da legger vi ut på detnye.no hvor vi rett og slett skriver at nå skal vi lage en sak om kjærlighetssorg, som var tilfellet i denne saken." (intervju).



Kunsten å elske

Det finnes alltid en kur, også for knuste hjerter.

- Kjærlighet kan være både vakkert og smert, sier forfatter Thea Sellaa Thorsen. Hun har skrevet flere bøker om temaet. Med utgangspunkt i den nederlandske dikteren Didt forteller hun om kunsten å elske, og hvordan man kommer seg gjennom kjærlighetssorg.
- Hvordan lærer man å elske?
- Det gjelder å ha den rette innstillingen. Man kan late som man elsker til man virkelig gjør det.
- Hva er de tre viktigste punktene for å mestre kunsten å elske?
- Ha en positiv innstilling, ikke henge deg opp i negative ting og dykk lindre verdier, bli hos deg selv og partneren. Set, men ikke minst, la mennes, god sex.
- Hvordan kan man se videre hvis kjærligheten ikke er gjensidig?
- Da er det best å finne en annen å elske. Å forsøke og se motbyttelige med øksen, er også en løsning.
- Hvordan lærer man å elske på ny?
- Selv om du kanskje tenker at du aldri kommer til å elske noen som passer så bra sammen med deg som den du har mistet, så finnes det sikkert mange som kan passe. Det gjelder å holde motet oppe, være tapper!

Han var min Mr. Big

Gang på gang gjorde han det slutt, men likevel endte de stadig tilbake hos hverandre. Helt til han giftet seg, med en annen.

– Jeg husker første gang jeg møtte Simen. Jeg visste med én gang at jeg måtte ha ham, smiler Vibeke og smiler.

Hun er en tøff og selvstendig jente. Likevel brukte hun fire år på et forhold uten fremtid. I starten var det bare flørt. Simen, som var sjelen hennes, ga tidlig beskjed om at han ikke var interessert i et forhold. Likevel utviklet flørtingen seg.

– En dag konfronterte jeg ham med at vi faktisk var på vei til å bli et par. Resultatet ble at han trakk seg bort og sluttet å ta kontakt.

Flyttet til en annen by

S senere møtte Vibeke en annen mann, og de flyttet til København sammen. Men forholdet tok slutt, og etter et halvt år var hun tilbake i Oslo. Det tok ikke lang tid før hun var sammen med

Simen igjen, men også denne gangen gjorde han det klart at han ikke ville ha et forhold. Likevel fortsatte han å ta kontakt.

– Jeg hadde bestemt meg for at han var en drittsekk, men klarte ikke å holde meg borte. Jeg begynte å tro at det kanskje var annerledes denne gangen, at det var mer enn bare sex. Gang på gang skjedde det samme. Vibeke ga uttrykk for at hun ønsket mer, og Simen trakk seg bort.

– En kveld fortalte en felles bekjent at Simen hadde fått seg kjæreste.

– Jeg ble utrolig lei meg og lurte selvfølgelig på hva jeg hadde gjort galt. Hvorfor ville han ikke være sammen med meg?

Giftet seg

Vibeke er takknemlig for at venninneen lyttet og lot henne snakke ut om kjærlighetssorgen.

– Egentlig er jeg en sterk jente, med kls meninger. Men sammen med ham ble jeg i borte. Han var min Mr. Big.

Da det ble slutt mellom Simen og kjæresten, tok han igjen kontakt med Vibeke. Der gangen satte hun krav og han ga uttrykk for han var innstilt på å gi forholdet en sjans. I en dag sluttet han igjen å ta kontakt, og hun i igjen med knust hjerte.

«Jeg hadde bestemt meg for at han var min Mr. Big, men klarte ikke å holde meg borte.»

– Generelt så jeg på Facebook at han ha forlovet seg. Jeg hørte datteren at de ble gift i dag er Vibeke lykkelig med ny kjæreste.

– Det å kunne stole på meg selv har v grunnleggende for meg i mitt nye forhold. I det hjelper jo at kjæresten min er ekstremt modig og forståelsesfull. Thomas har gitt i selvløst igjen.

Lesernes historier

Kuren mot kjærlighetssorg

Nå har jeg snart vært singel i åtte måneder. Eksen var utro, med en jente som lenge hadde likt ham. Jeg hadde aldri hatt et godt forhold til henne, noe som var gjenstridig. Da jeg sa det til ham, forsvarte han alltid henne. Ikke nok med at hun var utro mot meg, men han hadde ikke boller nok til å si det til meg – jeg måtte finne det ut selv!

Etter bruddet var jeg så heldig å ha min beste venninne ved min side. Det var hjulpet å være alene, alt minnet meg om ham. Etter min mening er det beste kuren mot kjærlighetssorg en god venn, prat masse, gode filmer og en båt med Ben & Jerry's is!

Gunn (20)



Fant lykken igjen

Jeg var 19 år da jeg traff han som tre år senere skulle knuse hjertet mitt. Vi flyttet sammen etter kort tid, og hadde et turbulent forhold. Det var utroskap og mislikt, og jeg flyttet ut flere ganger. Likevel var det eneste jeg ville å være sammen med ham. Etter tre år klarte jeg ikke mer. Jeg flyttet hjem til pappa, sykkelte meg og orket verken å trene eller spise. Det var helt forferdelig å miste personen som jeg følte definerte hvem jeg var, jeg følte meg helt tom. Jeg gråt ikke en eneste tåre på flere måneder, men da jeg kom tilbake i jobb og traff normale mennesker kletet trykket. Jeg gråt i dagvis og klarte ikke å gå til jobb. Flere ganger dro jeg hjem til ham etter jeg hadde vært på byen, men jeg angret litt. Måten han behandlet meg på knuste meg fullstendig og fikk meg til å føle meg mindreverd. Jeg begynte etter hvert å date andre, og så jeg hvor mange flotte menn det er der ute.

Ga ham en ny sjans og angret

Min første kjæreste gjorde det slutt etter to og et halvt år. Bruddet kom som lyn fra klar himmel. Han hadde truffet en annen. Jeg har aldri vært så langt nede for kjærlighetssorg. Jeg klarte ikke å spise og det føles som om jeg hadde en klump i magen. Den eneste tiden på døgn jeg ikke hadde det vondt var de få sekundene rett etter at jeg våknet om morgenen, før jeg husket at det som hadde skjedd ikke bare var en vond drøm. Jeg hadde et

«Den beste kuren mot kjærlighetssorg er en god venninne, masse prat og en båt med Ben & Jerry's»

stort behov for å prate om det og venninnen min lyttet og lot meg få prate meg tom. Mamma sa jeg ville treffe en ny gutt, men jeg var sikker på at jeg aldri ville finne noen som var like god som ham. I en sånn situasjon er venner og familie et utrolig viktig. Finn en god samtalepartner som lytter til det du har på hjertet.

Etter noen måneder angret han, og vi ble sammen igjen. Men fire år etter måtte han igjen en annen og gjorde det slutt med meg. Min erfaring er at bli det først slutt, så er det slutt. Å gi noen en ny sjans er ikke verdt det. Gå videre og ikke se dag tilbake.

Emilie (26)

Trøst til tårevåte kvelder

Det beste med kjærlighetssorg er tilfå å gjøre (nesten) alt for å glemme eksen og ditt knuste hjerte. En haug med kjærlighetsfilmer, i kombinasjon med store mengder is, sjokolade og gode venner gjør i alle fall sorgen lettere å takle.

De beste kjærlighetsfilmene:

- Titanic (1997)
- P. S. Jeg elsker deg (2007)
- Love Actually (2003)
- Forst og felleiser (1995)
- Støthet og fordom (2005)
- Atomement (2007)
- High Fidelity (2000)
- The Break-up (2006)
- Romeo og Juliet (1996)
- Før solnedgang (2004)
- Dirty Dancing (1987)
- Casablanca (1942)
- Bridget Jones' dagbok (2001)
- Den engelske pasienten (1996)
- Fire bryllup og en gravferd (1994)

Kjærlighetssorgen:

- I Will Always Love You (Whitney Houston)
- When a Man Loves a Woman (Percy Sledge)
- The Without You (Mary J. Blige)
- I don't need a man (Pussycat Dolls)
- Out of reach (Gabrielle)
- All by my self (Celine Dion)
- My heart will go on (Celine Dion)
- Another sad love song (Toni Braxton)
- Stay (Lisa Loeb)
- I wish your love (Natalie Cole)
- The winner takes it all (ABBA)
- November Rain (Guns n Roses)
- Like You'll Never See Me Again (Alicia Keys)
- Mikkel Come (Chris Isaak)
- Killing Me Softly (Lauren Hill)
- Jolene (Dolly Parton)

Mat som hjelper:

- Uansettendige mengder med sjokolade.
- En STOR båt med din favoritt.
- E-stoffer i form av smagløst – hjelper mot det meste!



DET NYE



Har du hatt kjærlighetssorg?

Madeleine Dahl
[Send inn](#)

Publisert: 13.11.2009
Sist oppdatert: 18.11.2009

Da vil vi gjerne snakke med deg!

Hvem har vel ikke en gang blitt dumpe, eller fått hjerte knust av det du trodde var drømmemannen. Det nye sater jenter som kan snakke om bruddet, og hvordan de opplevde det. Og viktigst av alt hvordan dere kom over det – kom dere videre i livet.

Kunne du tenke deg å dele din historie? Fortell om hvordan du kom deg på beina igjen etter bruddet, og du kan gjøre hverdagen litt lysere for de som går gjennom kjærlighetssorgen akkurat nå.

Sitv noen ord om deg selv i skjemaet nedenfor, og bli med i reportasjen!

Hun aktuelle jenter blir kontaktet!

Har du lyst til å fortelle om kjærlighetssorgen din, eller til noen du kjenner, helt anonymt? Vi vil krevet ha historien din, og bruker den gjerne på trykt bruk skjemaet nedenfor, men du trenger da ikke fylle inn navn og kontaktinformasjon.

Kjærlighetssorg

Navn: _____

Adresse: _____

Bosted: _____

Tlf: _____

Noen ord om deg selv, og om kjærlighetssorgen: _____

Tem Send

Illustrasjon 52: Lesernes egne historier i Det Nye.

Illustrasjon 53: Noden der leserne kan sende inn historier.

5.5.1.3 Leserbrev

Alle de tre papirmagasinen har en fast spalte der leserne står for innholdet, enten det er meningsytringer eller bilder av familie. Flere av bidragene minner om leserbrevsjangeren, men de fleste mangler særpreget i form av synspunkter i bestemte saker, som ofte kjennetegner et leserbrev (Vestad og Alme 2002:76). Det beste brevet premieres.

Dobbeltsiden "Brev fra leserne" i *Norsk Ukeblad* (illustrasjon 54) har mest variert innhold, som innsendte barnetegninger, rare skrivefeil, bryllupsgratulasjoner og ulike tips. Det finnes ingen tilsvarende side på norskukeblad.no, men det finnes en lenke på frontsidene som oppfordrer leseren til å sende inn bilder per e-post til papirmagasinet, sannsynligvis for å sikre seg digitale bilder (illustrasjon 55). Illustrasjonen viser begrensningene med å bruke en mal på nettsidene, for det mangler et bilde slik at siden er blank øverst, med mindre redaksjonen har latt feltet være blankt med vilje for å signalisere at de trenger bilder.

I *Det Nye* er "På hjertet" "... sidene for ris, ros og andre tilbakemeldinger!" (Det Nye 1/2010:6) (illustrasjon 56 og 57). På 1,5 sider finnes leserbrev med meningsytringer om *Det Nye*. En leser har sendt inn bilder av gamle *Det Nye*-covere (illustrasjon 57). Lysglimtet i bildet avslører at leseren har fotografert coverne. Med dagens teknologi kan lesere sende inn digitale bilder både fra kamera, mobil og skanner. Det er morsomt at *Det Nye* har trykt bildet, for det illustrerer på en god måte hvordan teknologien var på 80-tallet, da coverne ser ut til å være fra. På undersøkelsestidspunktet var det ingen leserbrev på nettsiden, men det ligger en oppfordring på frontsidene om å fortelle hva leseren mener om *Det Nye*, der utvalgte tilbakemeldinger kan komme på trykk i "På hjertet".

Rom123 har "Innboks" som fast innslag, på nesten 1,5 sider. Stort sett spør leserne om spesifikke produkter eller forteller hva de synes om magasinet. På nettet finnes ingen tilsvarende leserbrevspalte eller oppfordring om å sende inn kommentarer til "Innboks".

Illustrasjon 55: Leseren kan sende inn bilder til "Brev fra leserne".

Illustrasjon 56: Side 1 av "På hjertet" i Det Nye.

Illustrasjon 57: Side 2 av "På hjertet" i Det Nye.

5.5.1.4 Kontaktannonser

Kontaktspalten "Treffpunkt" i *Norsk Ukeblad* (illustrasjon 58) gir en indikasjon på en leserkrets som ikke er like aktiv på Internett som den yngre generasjonen. Det kan bare spekuleres i hvor mange år fremover spalten vil bestå før også alle *Norsk Ukeblad*-leserne har gått over til nettdating. Spalten ser da også ut til å være under etablering på nettet: "Vi har fornyet Treffpunkt-spalten vår. Les her for å se hvordan du finner en venn for livet." (Norsk Ukeblad 28.10.2009) (illustrasjon 59). Jeg finner noden kun ved å søke etter "Treffpunkt", og ser ingen lenker til den fra andre prominente noder. "Treffpunkt" i ukebladet er på 3/4 side og inneholder ti annonser. Tjenesten er tilsynelatende gratis. De som skal svare på annonser, må sende brev vedlagt porto. På noden skal annonser kunne sendes inn via SMS og koste 100 kr.

Treffpunkt
- finn en venn for livet!

Venter på deg
Jeg er en dame på 55 unge år som ønsker kontakt med en snill og ærlig mann mellom 50 og 60 år. Du kan være en god vennskamer eller hjertevenn. Jeg er middelst høy, litt lubbent, har mørkt blondt hår og blå øyne. Er glad i å reise i inn- og utland, like musikk og gode krimbøker. Har tre voksne barn og et barnebarn. Jeg er mætholden med alkohol, men desverre ikke røyker. Bor i Sogn og Fjordane.
Bill.mrk. 8182.

Litt romantisk
Jeg er en dame på 33 år, 158 cm høy og har noen kilo ekstra. Jeg arbeider innenfor HVP, og ønsker kontakt med en mann i 30-40 års alderen. Jeg har en sønn på 10 år, så barn er ingen hindring. Jeg er glad i å reise på campingturer og på lange turer i skogen. Jeg håper du er litt romantisk!
Bill.mrk. 8185.

Ærlig og snill
Jeg ønsker kontakt med en mann i alderen 55-60 år som er ærlig, snill og trofast. Du må være ferdig med tidligere forhold, like å holde deg i form og å danse. Du må være røykfri og mætholden med alkohol. Du liker å reise i inn- og utland, er fornyet med deg selv og er stille og rolig. Jeg er 59 år, har mørkt langt hår og er passe slank. Er ærlig, snill og trofast. Har to barn og barnebarn. Liker å holde meg i form, danse, reise til inn- og utland, og mye mer. Røyker ikke og er mætholden med alkohol. Har alltid hatt lyst til å dra på en countryfestival og dansegalla. Kanskje vi kan dra sammen?
Bill.mrk. 8189.

Søker du en venn
eller et nytt bekjentskap?
Norsk Ukeblad hjelper deg med å finne kontaktpersoner. Send noen bilder om deg selv, og legg gjerne ved et bilde. Svarer du på brev, oppgi billett, nummeret på kvitteringen og legg ved et bilde.
Svar til: Norsk Ukeblad, «Treffpunkt», 0441 Oslo, eller: nu-treffpunkt@nm-media.no

Vennskap først
Jeg er en mann på 51 år. Jeg har desverre fått litt «vinn» og gråtkrøket hår. Veier 86 kilo og er 178 cm høy. Har hus og bil. Jeg hverken røyker eller

Ta sjansen da vel
Ungdommelig dame på 61, 166 cm høy, ønsker bekjentskap med en ungdommelig, kjekk, snill, ærlig, romantisk,

Søker du en venn
eller et nytt bekjentskap?
Norsk Ukeblad hjelper deg med å finne kontaktpersoner. Send noen bilder om deg selv, og legg gjerne ved et bilde. Svarer du på brev, oppgi billett, nummeret på kvitteringen og legg ved et bilde.
Svar til: Norsk Ukeblad, «Treffpunkt», 0441 Oslo, eller: nu-treffpunkt@nm-media.no

De beste historiene finner du i Norsk Ukeblad

Illustrasjon 58: "Treffpunkt" i Norsk Ukeblad.

Norsk Ukeblad ABONNER EKSPERTENE SVARER MØTE MED MENNESKER KONKURRANSER KONTAKT OSS

FINN EN VENN FOR LIVET
Treffpunkt - ny og bedre tjeneste!

Sikret av: Redaksjonen Publisert: 28.10.2009

Vi har fornyet Treffpunkt-spalten vår. Les her for å se hvordan du finner en venn for livet.

Slik setter du inn en kontaktannonse:

1. Send inn billett til din annonse (maks 300 tegn, inkludert mellomrom) til Norsk Ukeblad, 0441 Oslo, merket «Treffpunkt», eller til nu-treffpunkt@nm-media.no.
2. Send en SMS med kodeordet TREFF til 2205. Du får en SMS i retur med instruksjoner om bekreftelse. Betreffer du denne, belastes ditt mobilabonnement/kontaktkort med kr 100.

Slik svarer du på en kontaktannonse:

Send brevet ditt til Norsk Ukeblad, «Treffpunkt», 0441 Oslo. Husk å merke konvolutfen eller e-posten med bil.mrk.-nummeret som står ved annonsen, og legg ved et bilde.

Nye betingelser:

- Kun 6 ukers ventetid.
- Svargaranti (nytt innrykk gratis hvis du ikke får svar).
- Enkel betaling på SMS.

6 nr kun kr 239,- + Nodlader til mobil

SISTE FRA KLIKK KJENDIS

50 Cents sterke film
film om storbylivet
50 Cents liv er som en film så det er ikke mer enn rimelig at han lager en S klipp her.

Jakter på Jakobs penge
Michael Jackson far slås om et pitbull å sikre seg i drøy bil av sannens formue.

Kan bli rik på solosex-video
Pornogigant vil punge ut: Carrie Prejeans solosex.

Inviterer soldatene til morgentøring
Soldatene gikk banas selvste Arnold «Terminator» Schwarzenegger inviterer dem på morgentøring.

Mamma for andre gang
Vibeke Klemetsen (34) - værmelder og programleder i TVNorge, kan jubile over en et nytt blisudd til familien.

Ane Dahl Torp ble mam

Illustrasjon 59: "Treffpunkt" på norskukeblad.no.

5.5.1.5 Lesernes beste tips

"Idébanken" i *Rom123* består blant annet av "Lesernes beste tips", som er en interessant samling med lesergenerert innhold (illustrasjon 60). På to sider presenteres ulike tips fra leserne med tilhørende bilde. Sistnevnte er nok bidrag fra redaksjonen. Tipsene varierer fra tapetsering til sjablongmaling, men alle dreier seg om innredningstips. Også her premieres "Månedens lesertips".

Det fantes ingen tilsvarende side for lesertips på nettstedet på undersøkelsestidspunktet, men ifølge Vestad jobbes det med å få "Idébanken" ut på nett (e-postintervju).



Illustrasjon 60: "Lesernes beste tips" i *Rom123*.

5.5.2 Publikumsdeltakelse i nettmagasinene

Her vil jeg presentere deltakelsesmuligheter i nettmagasinene før de analyseres på slutten av kapitlet. Tabellen nedenfor viser en oversikt over de deltakelsesmulighetene jeg kartla i de tre nettmagasinene. Tallene angir hvor mange ganger funksjonene finnes tilgjengelig fra de to øverste nivåene på nettstedet. En X betyr utallige.

	<i>Norsk Ukeblad</i>	<i>Det Nye</i>	<i>Rom123</i>
Lenker og navigasjon	X	X	X
Søkefunksjon	1	3	1
E-postadresse til redaksjonen	X	X	X
Artikkelkommentarer	X	X	X
Blogg	1	6	4
Forum	1	1	0
Sosiale nettsamfunn	0	2	1
Avstemning	1	5	0
Quiz	0	1	0
Spørreundersøkelse	0	1	1
Bildekarusell	1	13	18
Video	0	8	7
Horoskop	0	1	0
Abonnementsskjema	1	1	1
Verveskjema	0	0	1
Nettbutikk	0	0	1

Tabell 9: Ulike funksjoner for deltagelse i nettmagasinene.

Leseren kan også klikke på annonser og få opp informasjon om annonsøren eller tas med til annonsørens hjemmeside. Jeg har valgt å utelate annonser i undersøkelsen av publikumsdeltakelsen fordi de er tredjepartsinnhold og ikke redaksjonelt innhold. Likedan har jeg av plasshensyn utelatt horoskopet samt abonnements- og verveskjemaene.

5.5.2.1 Navigasjon og lenker

Nettsteders hyperstruktur er et godt dokumentert felt som jeg derfor ikke skal fokusere på. Jeg vil i stedet kort vise hvordan de tre nettmagasinene har strukturert sin navigasjon via menylinjen, samt kartlegge i hvilken grad de benytter klikkbar tekst som lenking til egne eller andres nettsider. Det er flere klassifiseringer av lenker som er nyttige for analysen.

Engebretsen beskriver lenker som "... elektroniske adresselapper som kopler sammen datafiler med ulike typer informasjon; tekst, lyd, video, bilder etc." (2002:89). Når leseren klikker på en lenke, som altså kan være i form av tekst, bilde osv., transporteres hun fra utgangsnoden til målnoden. Lenker er altså grunnleggende for navigasjon på et nettsted. Engebretsen skildrer to typer lenker: tekstinterne og tekstekstern lenking. *Tekstinterne* lenker brukes når deler av en tekst gjøres klikkbar og tar leseren med til en målnode med utfyllende informasjon. For at leseren skal forstå hvilken del av setningen som er klikkbar, bør teksten markeres med en annen farge. Når *teksteksterne* lenker benyttes, er det ikke selve tekstfeltet som er klikkbart, men et punkt utenfor teksten, for eksempel i form av en lenkeliste til høyre for tekstfeltet (2002:89–90).

Anna-Malin Karlsson og Per Ledin skiller mellom tekstlenker og formatlenker. De lenkene som er med på å strukturere et nettsted, først og fremst gjennom menyene, er *formatlenker*. Leseren får en oversikt over hvilke tekster som finnes på nettstedet, hvordan det skal brukes og hvordan innholdet er kategorisert. *Tekstlenker* tilbyr ytterligere informasjon som leseren kan fordype seg i, de gir en ny vei fra ett sted i teksten til en annen tekst. En tredje type, *dialogiske lenker*, muliggjør kontakt eller interaksjon med teksten og avsenderen. Klikkbare e-postadresser som åpnes i e-postprogrammet er eksempel på dialogisk lenke (2000).

Ture Schwebs og Hildegunn Otnes skiller mellom tre typer lenker. De tre lenketypene sier noe om hvor leseren blir transportert i hypertekstuniverset. *Intralenker* brukes for navigering innen samme node, for eksempel i form av pekeren "Til toppen". *Interne lenker* innebærer at lenken fører leseren til relevant informasjon på en annen node som fortsatt befinner seg på samme nettsted som utgangsnoden. Når det brukes *eksterne lenker*, tas leseren med til et annet nettsted (2001:81–82).

Sist, men ikke minst opererer Anders Fagerjord med en annen tredeling. En *presentasjonslenke* viser hvor den aktuelle teksten fortsetter uten å gi noe nytt meningsinnhold. Et eksempel fra de tre nettmagasinene er lenkene "Les mer" i artikkelhenvisningene på frontsidene. *Relasjonslenker* lenker til andre sider med beslektet innhold. De kan forekomme i tekstfeltet (Engebretsens tekstinterne lenker) eller skilles ut, for eksempel nederst på siden (teksteksterne lenker). Den siste typen, *navigasjonslenker*, hjelper leseren å finne frem på nettstedet og gir en oversikt over innholdet, ikke ulikt Karlssons og Ledins formatlenker. Navigasjonslenkene er gjerne de samme på alle sidene på et nettsted (Fagerjord 2008:79–86).

Mange av de ulike lenketypene går inn i hverandre. En intern lenke (Schwebs og Otnes) kan for eksempel være både relasjonslenke (Fagerjord) og tekstlenke (Karlsson og Ledin).

Det finnes visse konvensjoner som er knyttet til lenking, for eksempel at teksten er markert med en annen farge og gjerne understreket, slik at leseren umiddelbart ser at teksten er en lenke. Det er varierende syn på nytten av lenker. Noen lesere setter pris på muligheten til å utforske beslektede emner, mens andre synes tekstinterne lenker forstyrrer lesingen (Engebretsen 2002:89–90). Lenking kan også gjøre det vanskelig å finne tilbake til utgangsnoden. En fordel for nettmagasiner med intern lenking er at de kan aktivisere leseren i lang tid på sitt eget nettsted:

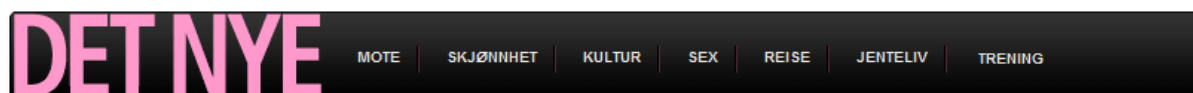
Ja, det går jo på at vi ønsker å holde dem på vår side og ikke slippe dem altfor tidlig. Og så er man jo gjerne interessert i temaet når man først har gått inn på artikkelen, så jo mer informasjon vi kan tilby dem, jo bedre. For vi ønsker jo selvfølgelig kommersielt sett å holde dem på detnye.no så lenge som overhodet mulig, og da er det jo bra at vi gir dem nye veier å gå, mer å lese, mer informasjon. (Dahl, intervju)

Hypertekst på skjermen byr på større utfordringer for leseren når hun skal orientere seg i stoffet og skaffe oversikten sammenlignet med lineær tekst på papir (Schwebs og Otnes 2001:77). Derfor har nettsteder strukturert stoffet og gjort det tilgjengelig via en meny (formatlenke, navigasjonslenke). Menyen er gjerne plassert som et vertikalt felt til venstre eller et horisontalt felt øverst på siden. Lenkene for navigasjon og strukturering av innholdet på merkevarenes nettsteder ligger øverst på de fleste nodene, under Klikks menylinje og et annonsebanner, og har form av en menylinje med ulike menyelementer.

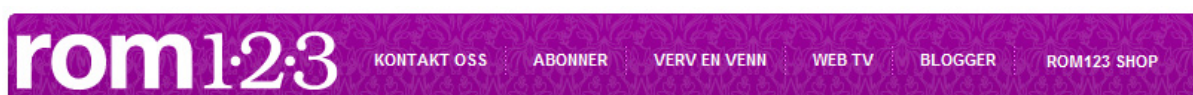
Illustrasjon 61, 62 og 63 viser at menylinjene både er like og ulike. Alle er horisontale og inneholder logoen til merkevaren, plassert til venstre. Menylinjene kan sammenlignes med innholdsregistre i bladene.



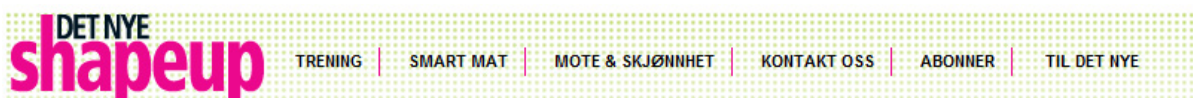
Illustrasjon 61: Norsk Ukeblads menylinje.



Illustrasjon 62: Det Nyes menylinje.



Illustrasjon 63: rom123s menylinje.



Illustrasjon 64: Det Nye Shapeups menylinje.

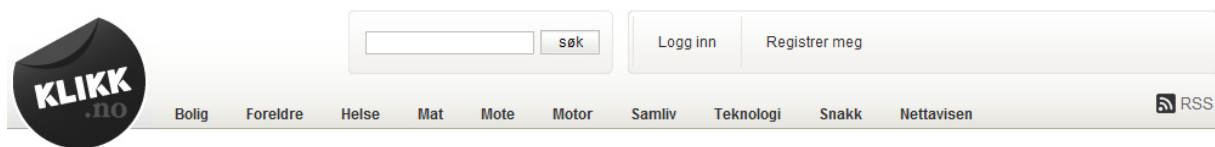
Norsk Ukeblads menyelementer "Ekspertene svarer" og "Møte med mennesker" kjenner leseren igjen fra ukebladet. "Konkurranser" er også betegnende for hva som befinner seg på målnoden. Sistnevnte node er ikke inkludert i undersøkelsen fordi den var tom.

Det Nye lenker kun til redaksjonelt stoff i sin menylinje. Det siste emnet på menylinjen, "Trening", er lenke til nettstedet *Det Nye Shapeup*, som også ligger under *klikk.no*. Menylinjen med *Shapeups* logo er annerledes og markerer tydelig at leseren har beveget seg ut av *Det Nyes* nettsted (illustrasjon 64).

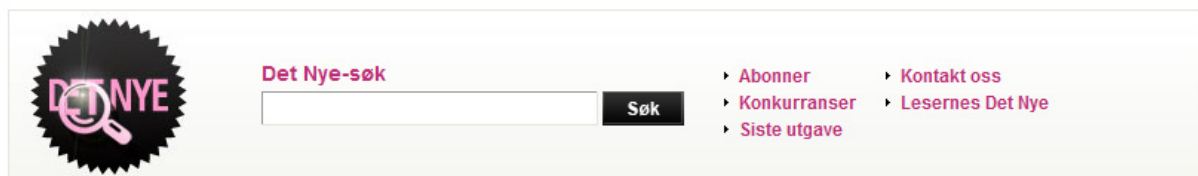
Rom123, derimot, har ingen emner på menylinjen som viser det redaksjonelle innholdet i magasinet. Der innholdsregistret gir en klar og strukturert oversikt over magasinets innhold, gir menylinjen ingen indikasjon på hvordan leseren kan bruke den til å manøvrere i redaksjonelt stoff. I stedet brukes menylinjen til kontakt-, abonnements- og verveinformasjon samt web-TV, blogger og nettbutikk.

5.5.2.2 Søkefunksjon

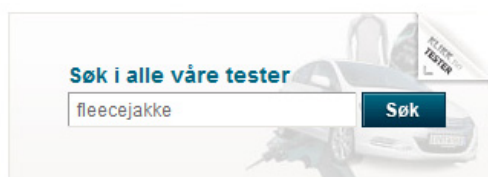
En viktig egenskap ved nettmediet er søkefunksjonen: "Med de ulike søkemulighetene utnyttes en av datamaskinens mest karakteristiske egenskaper; overlegent rask klassifisering og systematisering av store datamengder." (Schwebs og Otnes 2001:151–152). Leseren er aktiv i å bestemme hva slags innhold hun vil lese. De tre merkevarene ligger inn under Klikk-paraplyen og har Klikks søkefunksjon helt øverst på frontsidene samt nodene (illustrasjon 65). Søkefunksjonen søker på alle sidene til Klikk. Leseren kan altså ikke søke spesifikt i stoffet til merkevaren foruten på detnye.no, som har sin egen søkemotor under annonsebanneret øverst i skjermbildet (illustrasjon 66). Hensikten med søkemotoren er selvsagt å begrense søket til *Det Nyes* nettsted. Det ligger en tredje type søkefunksjon på *Det Nyes* nettsted: en funksjon som lar leseren søke i utførte tester (illustrasjon 67). Funksjonen tilhører Klikk og er forhåndsutfyllt med ordet "fleecejakke", kanskje for å vise leseren hva det er hun kan søke på. Søket returnerer treff med de fleecejakkene som har vært testet.



Illustrasjon 65: Klikks menylinje med søkefunksjon.



Illustrasjon 66: Det Nyes søkefunksjon.



Illustrasjon 67: Funksjonen for søking i tester.

5.5.2.3 E-postadresse til redaksjonen

Leserne har flere måter å kontakte redaksjonen på i de tre nettmagasinene. Den enkleste måten er når en klikkbar e-postadresse til en ansatt er oppgitt i bylinen, slik at leseren kan sende en e-post rett til journalisten uten å måtte åpne e-postprogrammet manuelt først. Denne muligheten gir fordeler både for leseren og redaksjonen, da leseren kan opplyse journalisten om feil i artiklene, komme med tips eller stille spørsmål. Leseren har gode muligheter for å bli hørt. En klikkbar byline gir også et signal om at de ansatte ønsker direkte kontakt med leserne. I forrige kapittel viste undersøkelsen at flere av adaptasjonene på nett hadde fått tillagt muligheten for å ta kontakt med journalisten, og hadde på denne måten fått en merverdi i forhold til artiklene på papir.

De tre magasinene har ikke konsekvent praksis med klikkbar byline. *Norsk Ukeblad* var det magasinet som i minst grad oppga e-postadressen til journalisten. Det er ikke bevisst at e-postadressene er utelatt: "Jeg har ikke noen motforestillinger mot det, men det har ikke vært diskutert spesielt." (Stordal, intervju). *Det Nye* har som grunnregel å oppgi e-postadressen i artiklene fordi de vektlegger at det skal være en lav terskel for leseren å kontakte redaksjonen: "Så det skal være enkelt, hvis du er misfornøyd med noe eller ønsker mer av noe så skal du kunne kontakte journalisten som har skrevet saken." (Dahl, intervju). Likevel var det ikke alle artiklene som hadde klikkbar byline. Det samme gjaldt *Rom123*. Lenkene var heller ikke alltid markert med lillafarge, og ikke alle virket.

5.5.2.4 Artikkelkommentarer

Leserne får mulighet til å si sin mening i et kommentarfelt på slutten av artikler. Her ligger en knapp med påskriften "Bli den første til å kommentere" – så sant ingen andre lesere allerede har kommentert artikkelen. Der artikler har kommentarer, ligger disse under hverandre med den nyeste kommentaren nederst. Kommentarfeltet gir leseren mulighet til å lufte tankene og diskutere med andre lesere, men det er også rom for å stille spørsmål til redaksjonen (illustrasjon 68):

Kapasitet er én ting, men det er absolutt noe vi synes er kjempebra at de gjør og har veldig lyst til å svare på. Jeg tror det er kjempeviktig. Men så er det jo ... ikke alt vi får med oss, men jeg prøver å svare på det jeg ser av spørsmål for å få nær dialog og ikke enveis kommunikasjon. Det å nå fram, det tror jeg er viktig. (Dahl, intervju)

Illustrasjon 69 viser et godt eksempel på hvordan leserne kan også gå i dialog med hverandre via artikkelkommentarene. Leserne har kommentert en artikkel der *Rom123* viste hvordan en kvinne på 30 år hadde innredet sin lille leilighet på en effektiv måte. Det var nevnt i en bisetning at foreldrene hadde vært med da hun var på visning, og leserne uttrykker sine meninger om det faktum.

KOMMENTARER

[Se hele tråden i forumet](#)



Golf
05 jan 2010

[Svar](#)

Sv: Slik får du en naturlig sminkelook

Hei Pernille.

Primeren fra Guerlain, som er avbildet til venstre i første bilde, er en god lysreflekterende krem.



Silje

[Rapporter](#)



pernille
02 jan 2010

[Svar](#)

Sv: Slik får du en naturlig sminkelook

noen forslag til en god lysreflekterende krem som er nevnt i denne artikkelen?

[Rapporter](#)

[Skriv en kommentar](#)

[Se hele tråden i forumet](#) (2 svar)

Skrevet av 34 år og godt voksen! den ma, aug 17 2009 11:27

Jeg lurar bare generelt på...

Hva skjer da?

Når en 30 år gammel dame drar på visning med foreldrene???

Når blir vi voksne selvstendige mennesker i Norge i dag?

Kjøpte leilighet alene når jeg var 23 jeg - uten hjelp fra mamma og pappa...

[Svar](#)

Skrevet av dd den ma, aug 17 2009 18:07

Jeg ser på leiligheter med min mor, ikke fordi jeg ikke er voksen eller selvstendig, men fordi vi synes det er hyggelig å gjøre sammen og utfyller hverandre med tanke på å se muligheter. Latterlig kommentar fra einstøingen her..

[Svar](#)

Skrevet av gubevares den lø, aug 22 2009 22:16

helt enig med deg, det er alt for mange mammadalder, skikkelig imiterende. Jeg er 25 år og har snakka med mor en gang i år.

[Svar](#)

Skrevet av Kalle den sø, aug 23 2009 4:10

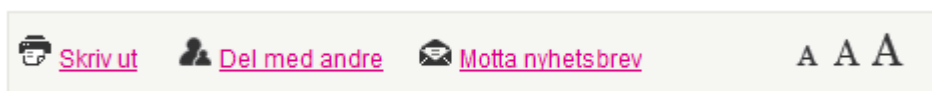
Oj, du er kjempe moden som unngår kontakt med mor di! Tøffen(a)

[Svar](#)

Illustrasjon 68: Dialog mellom redaksjonen og leser i artikkelkommentar.

Illustrasjon 69: Dialog mellom leserne i artikkelkommentar.

Artikkelkommentarene legger også til rette for annen interaksjon mellom leserne (illustrasjon 70). Nederst i hver artikkel ligger en verktøylinje som leseren kan bruke til å dele artikkelen med andre via e-post. Enkelte artikler har også en lenkefunksjon til Facebook, slik at artikkelen kan deles der med vennene.



Illustrasjon 70: Verktøylinjen nederst i artikler.

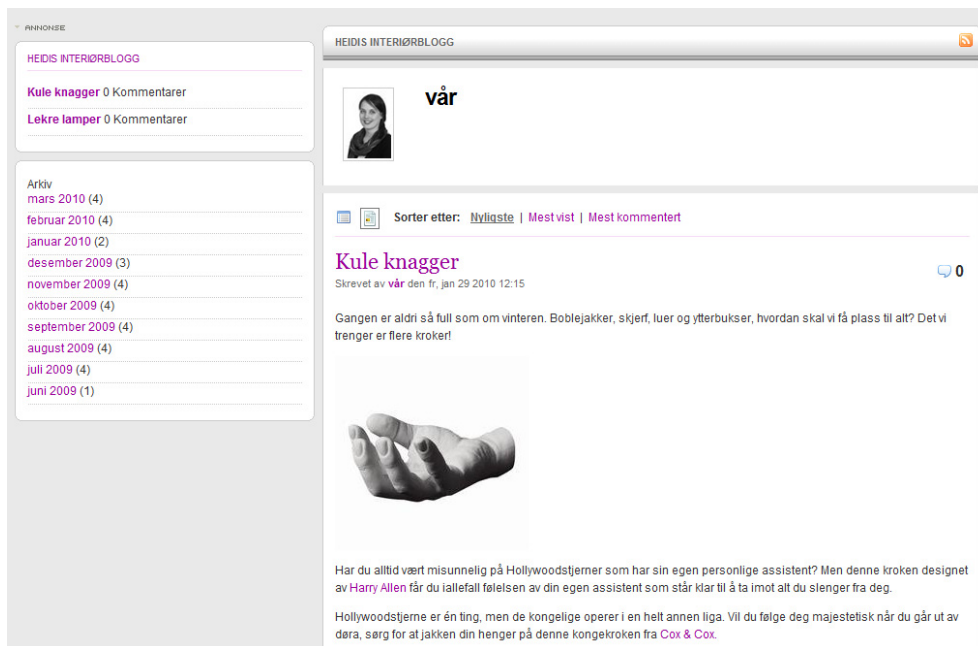
5.5.2.5 Blogg

Blogg er en forkortelse for web-logg og kan beskrives som en personlig nettside som ofte har form av en dagbok, der bloggeierne skriver meldinger om hva de gjør og hva de er opptatte av, i kronologisk orden med den nyeste meldingen øverst. Ofte legges det ved bilder eller videosnutter i meldingene, og det er vanlig å lenke til relevante nettsider eller til andre bloggere (Fagerjord 2008:151–152). Siden den første bloggen så dagens lys i 1997, har bloggen gått fra å være et undergrunnsfenomen til å bli allemannseie. Ifølge Schwebs og Otnes er bloggen skrevet av enkeltpersoner for enkeltpersoner. Også profesjonelle aktører har fått øynene opp for teknologien, og både nettavisene og -magasinene lar egne journalister blogge (Schwebs og Otnes 2001:176–177). Enkelte kan livnære seg av blogging gjennom sponsoravtaler, produktomtaler eller reklame, og tenåringsbloggere blir invitert til å holde foredrag om blogging på ulike arenaer.

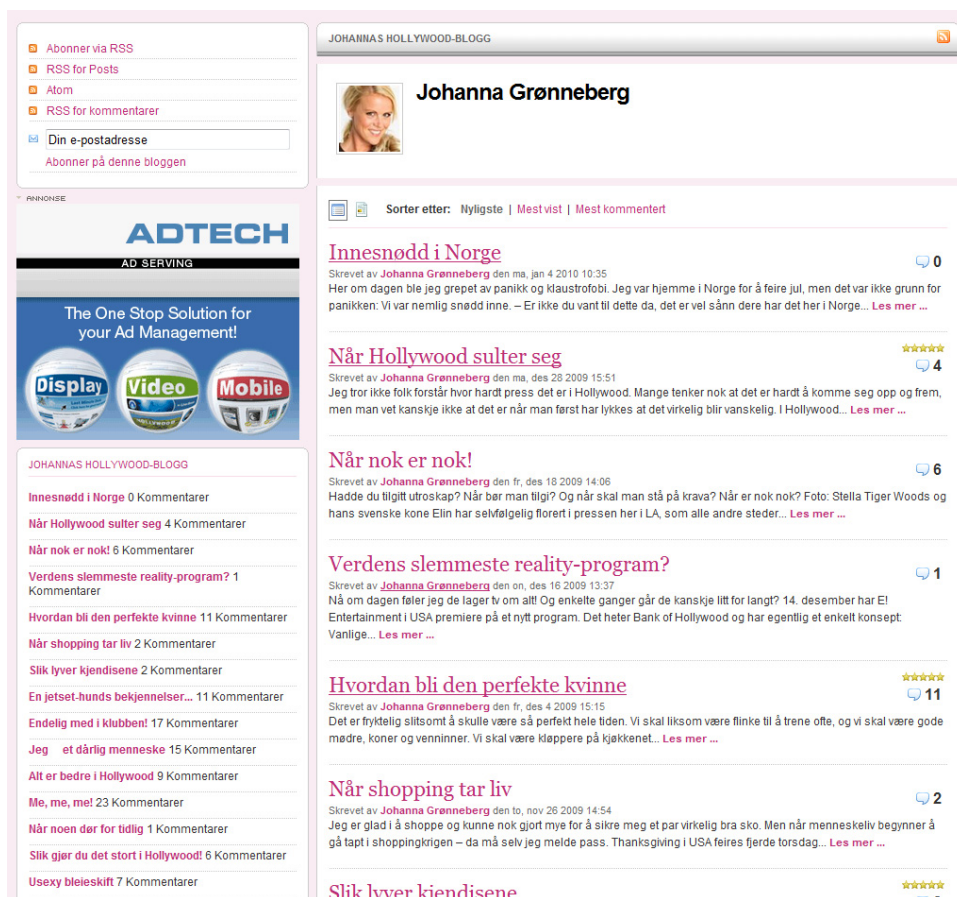
De tre undersøkte nettmagasinene hadde flere blogger skrevet av sine journalister, og som lå inn under Klikks nettsted. Jeg kaller dem interne blogger. På frontsidene til *Rom123* ligger det to lenker til slike interne blogger, mens *Norsk Ukeblad* har én. Bloggene på *Rom123* handler om interiør og design, mens bloggen i *Norsk Ukeblad* er en slankeblogg. *Det Nye* har flest interne blogger – hele seks stykker. Bloggene skrives av hver sin journalist samt en eksternt engasjert blogger (Johanna) om hvert sitt tema, fra mote til livet i Hollywood. *Det Nye* vektlegger det personlige aspektet ved en blogg samt muligheten for dialog med leseren: "Alt dette går jo egentlig på dialog, dess nærmere vi er leseren, jo bedre." (Dahl, intervju).

Alle bloggene er bygd opp nokså likt, men i noen ligger blogginnleggene i sin helhet nedover hovedsiden (illustrasjon 71), mens i andre ligger det bare et utdrag av blogginnleggene, slik at leseren kan lese hele innlegget ved å klikke på overskriften (illustrasjon 72). Bloggene kan personliggjøres til en viss grad for eksempel gjennom ulik bakgrunnsfarge. Til venstre får leseren tilgang til arkivet, der innleggene er sortert etter overskrift eller publiseringsmåned. Det finnes også en funksjon som angir hvor mange kommentarer de ulike innleggene har fått. Leserene kan abonnere på innlegg og kommentarer som Atom- eller RSS-feed¹⁰.

¹⁰ Atom og RSS er formater for abonnering på innhold som lastes automatisk ned til datamaskinen.



Illustrasjon 71: Heidi interiørblogg på rom123.no



Illustrasjon 72: Johannas hollywoodblogg på detnye.no

Bloggene tilrettelegger for dialog mellom redaksjonen og leseren via et kommentarfelt nederst i hvert blogginnlegg (illustrasjon 73). Som Dahl nevnte, er noe av hensikten med bloggene å gå i dialog med leserne. Imidlertid kan også bloggene være en møteplass for leserne der de kommenterer hverandres bloggkommentarer og gir hverandre tips eller stiller spørsmål. I enkelte tilfeller fungerer bloggkommentaren fra leseren som en forlengelse av journalistens bloggkommentar, for eksempel når leseren legger ut tilleggsinformasjon eller relevante lenker (lena i illustrasjon 74). Ikke alle kommentarer er like informative – enkelte benytter bloggkommentarene til å lufte ut litt frustrasjon (Mette H. i illustrasjon 74). Bloggene i *Det Nye* genererer flest kommentarer fra leserne, noe som igjen gjør det tidkrevende å være journalist. Et eksempel fra Johanna i *Det Nye* viser hvordan hun "økonomiserer" ved at hun går i dialog med flere lesere på én gang (illustrasjon 75).

ELOG - POST FEEDBACK FORM

SKRIV KOMMENTAR

Navn:

Nettside:

Kommentarer

Send

Google-annonser

Møbler på nett
Vi har alt til huset! Gode priser og stort utvalg.
www.eltor.no

Answers by Google

Google

Designs powered by Google

NINKELORD

14. juli: annerledes spill baby babyshower danmark designbutikk designpris designspirer designutstilling
fødselsgangledende ferie fot blandekalteri frankrike fransk design franske designere gaveideer gaveideer til
babyshower god design grønne grønne gløder oppvask oppvaskbørste oppvaskhansker parasoll spill

Illustrasjon 73: Kommentarfelt i Heidis interiørblogg på rom123.no

KOMMENTARER

lena 26 jun 2009 14:06

jeg tester ut skaldeman sin teori, og har laget blogg for de som er interisert i og følge med.
siljeandama.wordpress.com

Mette H. 18 jan 2010 22:33

tror du ikke de var andre årsaker til at man levde til kun 30 års alderen i steinalderen?! de levde i naturen med helt andre farer, null fokus på hygiene, høy spedbarnsdødelighet osv.... kostholdet er det siste man skal peke på her.

les bedre (frisk) uten brød og utdann deg selv!

Illustrasjon 74: Leserne supplerer med lenke og sterke meninger.

Cec sø, mar 7 2010 13:45

Hei! Savnet deg da du ikke dukket opp på Norsk TV lenger, jeg trodde du hadde forsvunnet helt! Lite visste jeg, at du var i Nord Dakota! Litt av en plass, selv har jeg bodd der. In the middle of nowhere. Godt å vite at du ikke har gått deg vill, snarere tvert i mot!

Digger deg glatt, stå på!

Helene to, mar 11 2010 1:06

Jeg må bare inn å si tusen takk for at du tok deg tid til å svare, det fikk meg virkelig til å våge og ta det første steget. Nå har jeg sendt søknad til skolen og forberedelsene er i gang. Utrolig kjekt at du tar deg tid til å svare leserne dine, og jeg ville bare fortelle deg at du gjør forskjeller. Nå er jeg klar for LA:)

Johanna sø, mar 14 2010 19:01

Helene: Fantastisk!! :) Velkommen til LA!

Cec: er ikke ND et rart men hyggelig sted? :)

Til Silja og dere i Ålesund- tusen takk!!!! :) (Jeg sjekket ut bloggen din også Silja-veldig kull!)

Jackie og Sara: Tusen takk og klem tilbake til dere! :)

Illustrasjon 75: Dialog mellom journalist og lesere.

Rom123 er det eneste magasinet som har lenker til bloggene i menylinjen. Nettmagasinet presenterer også to blogger som helt og holdent er opprettet, skrevet og publisert av to lesere. Bloggene ligger ikke på noen av Hjemmet Mortensens nettsteder. Jeg vil derfor kalle dem eksterne blogger. På *Rom123*s frontside ligger to grafiske elementer med lenker til de to bloggene, kalt "Briggs lekehus" og "Fryd & design" (illustrasjon 76 og 77). Innehaveren av "Briggs lekehus" er anonym (med unntak av bildet), mens "Fryd & design", som for øvrig skrives på engelsk, drives av Jeanette Lunde. Bloggene presenterer ulike interiørprodukter og leker seg med farger, design med mer (illustrasjon 78 og 79). De eksterne bloggene er ikke tilrettelagt for kommunikasjon ut over at andre lesere kan kontakte blogginnehaverne på e-post.



Illustrasjon 76: Lenke til bloggen "Briggs lekehus".



Illustrasjon 77: Lenke til bloggen "Fryd & design".

5.5.2.6 Forum

Schwebs og Otnes forklarer et forum som et møtested for diskusjoner, som ligner på tradisjonelle seminarer, debatter og leserbrevspalter. Kommunikasjonsformen er mange-til-mange. Fordelen med et diskusjonsforum på nettet er at alle kan slippe til (Schwebs og Otnes 2001:234).

Norsk Ukeblad og *Det Nye* har hvert sitt nettforum, lenket fra frontsidene. Forumet til *Norsk Ukeblad* heter "Det virker for meg" og handler om alternativ medisin (illustrasjon 80), som inngår i magasinet kjernestoff. Lesere kan registrere seg som medlemmer. Under alle innleggene ligger bilder av medlemmer samt andre bilder som medlemmene har lagt inn. Andre lesere kan sende hilsen eller kommentere bildene. Slikt sett ligner forumet på et sosialt nettsamfunn (se side 112). Det er tilrettelagt for at medlemmer kan legge ut videoer, men ingen har foreløpig gjort det. Medlemmene kan også legge ut sine egne blogger og nyheter, samt abonnere på RSS-feeds. Øverst i det høyre feltet finnes et søkefelt der leserne kan søke etter medlemmer.

Det Nyes forum er annerledes (illustrasjon 81). Forumet driftes via Klikks forumsider, kalt Snakk. Meldingen "Velkommen til *Det Nyes* nettsamfunn! Møte likesinnede og diskuter felles interesser" i banneret forklarer enkelt og greit hensikten med noden. I feltet til venstre under annonsen ligger lenker til de mest populære diskusjonene, som for øvrig er publisert av redaksjonen.

Illustrasjon 81: Det Nyes forum.

Når det gjelder selve foruminnleggene, ligger de i det største feltet nokså midt på noden (illustrasjon 82 og 83). På forumet til *Norsk Ukeblad* kan leserne starte en diskusjon ved å opprette en diskusjonstråd med en valgt overskrift. I tillegg kan de kategorisere innleggene etter emne. Det gjør det lett for andre lesere å se hva innleggene handler om.

Forumet til *Det Nye* er ikke bare viet ett tema, og emnene i innleggene varierer fra TV-serier til mobbing (illustrasjon 83). Innleggene kategoriseres ikke slik som i *Norsk Ukeblad*, og dermed er det vanskelig å navigere og finne relevante innlegg. Et forum oppfordrer i utgangspunktet mer til diskusjoner mellom leserne enn en blogg gjør (herav navnet "diskusjonsforum"), men i *Det Nye* brukes forumet, bloggene og artikkelkommentarene på ganske lik måte. De startes ved at redaksjonen publiserer innlegg, ofte bare i form av en lenke til en artikkel. Noen få unntak er publisert av leserne. Lesernes reaksjoner på de redaksjonspublisererte innleggene er stort sett i form av spørsmål til redaksjonen, og ligner ikke på tradisjonelle netttora. Etter å ha søkt i flere innlegg fant jeg ingen eksempler på at lesere hadde svart andre lesere.

SISTE INNLEGG PÅ FORUMET [Opprett ny tråd i gruppen Det virker for meg »](#)

Overskrift	Emne	Innsender	Dato
informasjon	Ayurveda	vinny	Igår kl.20:08
Livløst hår og plager med hodebunnen	Annet	VeBe	Igår kl.14:44
Hårtap	Folkemedisin	vinny	05. des. 2009
duftepinner	Ayurveda	vinny	20. nov. 2009
Er kroppen din sur?	Annet	sirius	15. nov. 2009
Gode råd ?	Slanking	Løvetann	08. nov. 2009
epilation	Ayurveda	vinny	06. nov. 2009
overgangsalder	Urter	sirius	01. nov. 2009
gallesten	Folkemedisin	blind høne	22. okt. 2009
forkjølelse	Urter	Løvetann	16. okt. 2009
Dødsdømt	Annet	blind høne	14. okt. 2009
Øreløys	Annet	bellarosa	12. okt. 2009
hodepinne	Ayurveda	vinny	29. sep. 2009
ayurveda krem til salg	Ayurveda	vinny	26. sep. 2009
Vektgrupper	Hypnose	Kirsten EM	26. sep. 2009
Spikermatte	Annet	vinny	26. sep. 2009
krem	Ayurveda	vinny	26. sep. 2009
hodebunn	Håranalyse	Hilde18	23. sep. 2009
Urinveis infeksjon	Kjerringråd	Hilde18	18. sep. 2009
Hjerteflimmer	Nyttige lenker	ahado	07. sep. 2009
hetetokter	Annet	Hilde18	06. sep. 2009
Mest revolusjonerende siden Penicillin	Vitaminer og mineraler	rosenknopp	25. aug. 2009

Illustrasjon 82: Innlegg i Norsk Ukeblads forum.








Utforsk forum

Det Nye - Forum

Artikkelkommentarer

Alle siste

Ubesvarte

EMNE	DATO	SVAR
 KUNINGJØRING Ditt bilde i Det Nye Skrevet i Det Nye - Forum	Siste innlegg av Anonym ma, des 28 2009 13:37	2
Anonym Hva har skjedd med Det Nye? Skrevet i Artikkelkommentarer	Siste innlegg av Madeleine Dahl ma, jan 4 2010 15:46	1
 Blogger du? Skrevet i Det Nye - Forum	Siste innlegg av Anonym ma, jan 4 2010 11:02	40
 Twitter du? Skrevet i Det Nye - Forum	Siste innlegg av Madeleine Dahl ma, des 28 2009 11:19	0
 Sex And the City 2 Skrevet i Det Nye - Forum	Siste innlegg av Hedda Bjeran lø, des 26 2009 1:13	2
 Julegaveideer! Skrevet i Det Nye - Forum	Siste innlegg av Lene Marie Rian ma, des 21 2009 21:32	1
julepia jula2009 Skrevet i Det Nye - Forum	Siste innlegg av julepia fr, des 18 2009 13:11	2
 Vis oss ditt shoppekupp! Skrevet i Det Nye - Forum	Siste innlegg av Madeleine Dahl to, des 17 2009 21:54	0
 Reportasjetips! Skrevet i Det Nye - Forum	Siste innlegg av Madeleine Dahl to, des 17 2009 21:50	0

Illustrasjon 83: Innlegg i Det Nyes forum.

5.5.2.7 Sosiale nettsamfunn

Sosiale nettsamfunn så dagens lys omtrent samtidig som nettavisene og er i vinden som aldri før. Et sosialt nettsamfunn kjennetegnes på at man kan opprette en personlig profil, som er en beskrivelse av seg selv, knytte til seg venner og kjente i en synlig liste samt se andres vennelister (boyd og Ellison 2008:211). Facebook er det mest populære sosiale nettsamfunnet i Norge i dag, med nesten 2,6 millioner brukere. Til sammenligning har Nettby på 2. plass i underkant av 800 000 brukere. Twitter er på 5. plass med nesten 130 000 brukere¹¹ (Halogen 22.06.2010). Nettby gir for øvrig opp kampen mot Facebook og legges ned 1. januar 2011 (Aakvik 26.10.2010).

I det siste har stadig flere profesjonelle inntatt nettsamfunnene. *Det Nye* (illustrasjon 84) og *Rom123* hadde en profil på Facebook lenket fra frontsidene. *Det Nye* hadde i tillegg en boks på frontsidene med de siste innleggene på Facebook-veggen i sanntid. Når lenken på *Det Nyes* frontside klikkes, kommer påloggede Facebook-medlemmer rett til *Det Nyes* profil. *Det Nye* har i tillegg en Twitter-profil (illustrasjon 85). Twitter er en litt annerledes form for sosialt nettsamfunn som ligner litt på blogger – derav betegnelsen "mikroblogging". Brukerne kommuniserer med korte meldinger på inntil 140 tegn, såkalte "tweets" eller "tvitringer" til venner eller "followers" (NewsBlaze LLC 2010).

¹¹ Tallene gjelder registrerte brukere og kommer fra ulike kilder. Derfor er de ikke direkte sammenlignbare.



Illustrasjon 84: Det Nye på Facebook.



Illustrasjon 85: Det Nye på Twitter.

Et søk på Twitter viste at redaktør Vestad har en ikke-oppdatert profil der, men det finnes ingen indikasjoner på det verken i papir- eller nettpublikasjonen. Det samme gjelder for *Norsk Ukeblad*. Sistnevnte har en side på Twitter med kun én tweet. På Twitter er det bare redaksjonen som kommuniserer til leseren, men på Facebook er det en viss aktivitet fra leserne også, selv om den ikke er spesielt høy. Innleggene fra redaksjonen på begge arenaene er stort sett i form av lenker til artikler. Én leser har skrevet en kommentar som om det var en venn hun kommuniserte med (illustrasjon 86).



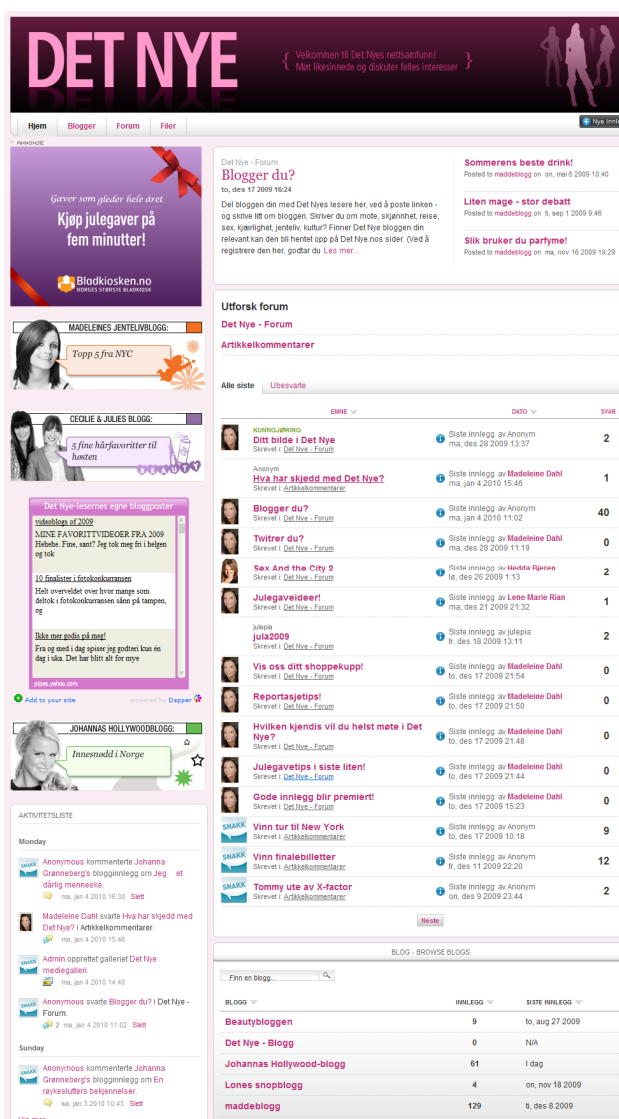
Illustrasjon 86: Innlegg på veggen til Det Nye på Facebook.

5.5.2.8 "Lesernes Det Nye"

Det Nye er i ferd med å etablere en egen node, "Lesernes Det Nye", viet leserne (illustrasjon 87). På undersøkelsestidspunktet inneholdt den stort sett artikler som var skrevet av redaksjonen ved hjelp av informasjon fra leserne, for eksempel at leserne hadde stemt frem Norges beste twittrer eller sine favorittfilmer. Det lå lenke til forumet som jeg omtalte på side 108 (illustrasjon 88). Leserne som skriver i forumet, bidrar med innhold i sanntid, men de kan også få innhold på trykk i bladet: "Diskuter i forumet, og din mening kan finne veien helt til *Det Nye* på trykk."



Illustrasjon 87: Noden "Lesernes Det Nye".



Illustrasjon 88: Det Nyes forum.

5.5.2.9 Avstemning, quiz og spørreundersøkelse

Avstemning. En funksjon som finnes i *Norsk Ukeblad* og *Det Nye* på nett, er direkteavstemning eller elektronisk avstemning. *Norsk Ukeblad* hadde én avstemning liggende på frontsidene. Leserene kunne stemme om hvilke tiltak de hadde truffet for å forhindre svineinfluensaen (illustrasjon 89). Avstemninger har lenge vært populære i nettaviser, og var én av tre kommunikasjonsformer som Ingrid Støver Jensen identifiserte som responsjournalistikk ("Dagens spørsmål"). De andre to var nettreff og debatt. Journalistene skriver ut fra nettets logikk, der de henvender seg til leseren for å få respons (2000).

På *Det Nyes* nettsted finnes det totalt fem ulike avstemninger. Avstemningene er utformet etter samme prinsipp som i *Norsk Ukeblad* (illustrasjon 90, 91, 92). Når leseren klikker på knappen "Avgi din stemme", ser hun umiddelbart hvor mange prosent som har stemt på de ulike valgene samt hvor mange som har stemt totalt (illustrasjon 92). Det utvalgte eksemplet er en noe utdatert avstemning om juleønsker, som per januar hadde generert 1469 stemmer. De andre avstemningene handler om temaer som er relevante for noden de ligger på, slik at noden "Skjønnhet" har en avstemning om pengebruk på kosmetikk, noden "Sex" om sexfantasier og noden "Mote" om herreklokker på damer. Sistnevnte skiller seg ut med det multimodale aspektet – bilder er inkludert i avstemningsalternativene (illustrasjon 90).

STEM HER!

Hva gjør du for å motvirke svineinfluensaen?

☐ Jeg vasker hendene så ofte som mulig

☒ Jeg bekymrer meg ikke for influensaen

☐ Jeg bruker munnbind

☐ Jeg rengjør meg jevnlig med desinfiserende sprit

☐ Jeg tror faren er overvurdert

☐ Jeg holder meg hjemme så fort jeg nyser

Avgi din stemme

STEM HER!

Herreklokker: Hvem kler stjemetrenden best?

☐ Victoria Beckham

☐ Kate Moss

☐ Nicky Hilton

☐ Lindsay Lohan

☐ Elle Macpherson

☐ Paris Hilton

Avgi din stemme

Illustrasjon 89: Avstemning på norskukeblad.no.

Illustrasjon 90: Avstemning på noden "Mote" på detnye.no.

STEM HER!

Hva står øverst på ønskelista di til jul?

☐ Lekre sko

☐ En fin veske

☐ Klær eller gavekort på klær

☐ Kosmetikk

☐ Reise

☐ Noe helt annet

Avgi din stemme

STEM HER!

Hva står øverst på ønskelista di til jul?

☐ 10%
Lekre sko

☐ 9%
En fin veske

☐ 23%
Klær eller gavekort på klær

☐ 8%
Kosmetikk

☐ 22%
Reise

☐ 28%
Noe helt annet

Takk for din stemme
1469 har stemt så langt

Illustrasjon 91: Avstemning på detnye.no.

Illustrasjon 92: Resultatene etter avstemningen.

Quiz. Quiz er en lignende funksjon, men mer avansert. *Det Nye* er eneste nettmagasin som tilbyr leseren å teste sine kunnskaper via en elektronisk quiz (illustrasjon 93). Leseren kan teste sine kunnskaper om skuespilleren Brittany Murphy. Deltakerne har 10 sekunder på seg på hvert spørsmål, og resultatet vises umiddelbart etter quizen. Den som tar quizen, kan utfordre venner ved å sende quizen videre for deretter å se hvem i vennekretsen som har vunnet.

Spørreundersøkelse. I kapitlet om adaptasjon presenterte jeg *Det Nyes* og *Rom123s* faste spørreundersøkelse på nettet, kalt "Svar & vinn", der de innhenter leserens syn på papirutgaven (illustrasjon 94). Ifølge Dahl i *Det Nye* får de gjerne fra 2000 svar og oppover, avhengig av hva premien er (Dahl, intervju). Også svarantallet hos *Rom123* avhenger av premien, og antall deltakere ligger på mellom 500 og 1500 (Vestad, e-postintervju). De heldigste kan innkassere flotte premier som takk for hjelpen. Hjemmet Mortensen på sin side får hentet inn akkurat den informasjonen de ønsker på en rask og lite ressurskrevende måte.

DET NYE

QUIZ

Hva vet du om Brittany Murphy?

Hun døde så altfor tidlig, men hva vet du egentlig om henne?



Start Quiz

DU HAR 10 SEKUNDER PÅ HVERT SPØRSMÅL.
 Ta quizen og utfordre venner - hvem av dere vet mest?

INVITER VENNER TIL KONKURRANSE
DU HAR 10 SEKUNDER PÅ HVERT SPØRSMÅL.

ALLE I GRUPPEN MÅ DELTA I LØPET AV 5 DAGER.

>>

01

02

03

04

05

Send utfordring og start quiz

✓ Ja, jeg ønsker å få tilsendt informasjon om nye konkurranser og siste nytt fra Klikk.no. Du kan til en hver tid melde deg av disse nyhetsbrevene.

Illustrasjon 93: Quiz om Brittany Murphy.

rom123

0% 100%

Forsideundersøkelse Rom 123 nr 1 - 2010

Vi vil gjerne vite hva du syntes om denne utgaven av Rom 123. Svarer du innen 10. februar er du med i trekningen av 10 sett med kjøkkenutstyr fra Wilfa til en verdi av kr. 1900 pr. sett.

Undersøkelsen gjennomføres av Hjemmet Mortensen og det tar ca. 3-4 minutter å svare. Alle svar behandles anonymt.

Du kan se bildene i undersøkelsen i et større format om du trykker på dem.

På forhånd takk for god hjelp!

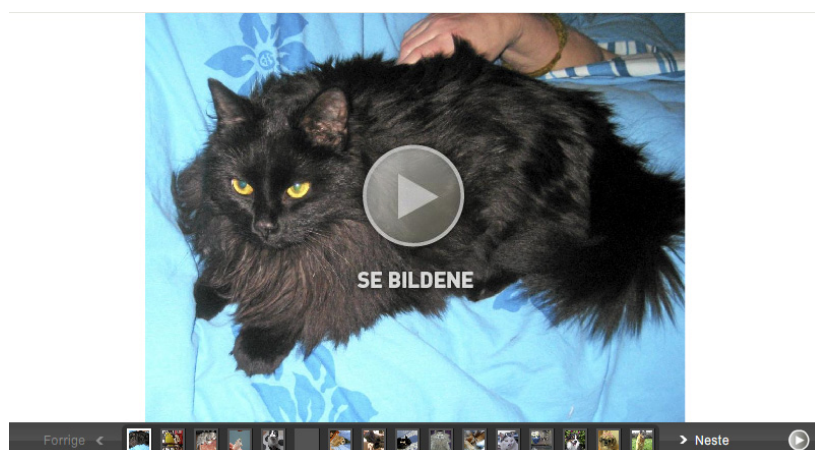
Har du spørsmål, kan du ta kontakt med Hjemmet Mortensen, Innsiktsavdelingen.

>>

Illustrasjon 94: Starten på spørreundersøkelsen til rom123.

5.5.2.10 Bildekarusell og video

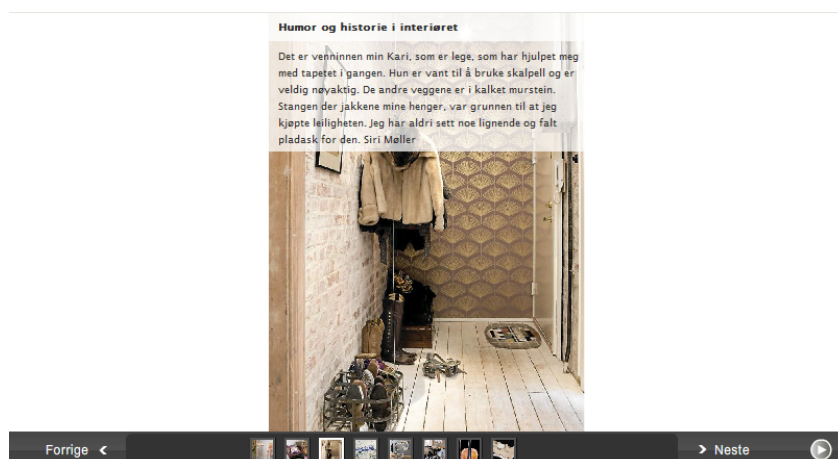
Bildekarusell. Bildekaruseller ser ut til å være populære, spesielt i *Det Nye* og *Rom123*. På de to øverste nivåene fant jeg henholdsvis 13 og 18 bildekaruseller, mens *Norsk Ukeblad* hadde én på noden "Mitt kjæledyr". Der vises en bildekarusell med lesernes innsendte dyrebilder (illustrasjon 95). En pil midt på det første bildet markerer at det er en bildekarusell, og når leseren klikker på pilen, starter en automatisk bildevisning. Miniatyrbildene og pilknappene kan brukes til manuell navigasjon i bildene. Når musen holdes over hovedbildet, ruller det ned et tekstfelt øverst i bildet med informasjon om hvilket dyr som er på bildet og hvem som er innsender. Antakeligvis for å lette det redaksjonelle arbeidet er alle fotografene oppgitt å være "Privat". Som eksemplene viser, skjuler tekstfeltet i noen tilfeller store deler av motivet (illustrasjon 96 og 97). Dette gjelder spesielt for stående bilder.



Illustrasjon 95: Bildekarusell med kjæledyr på norskukeblad.no.



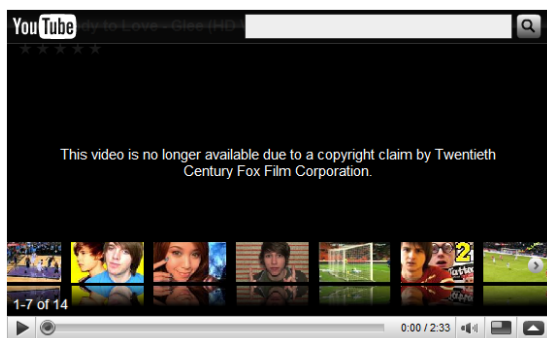
Illustrasjon 96: Bildekarusell på detnye.no med synlig tekstfelt.



Illustrasjon 97: Bilde med synlig tekstfelt på rom123.no.

Video. På *Det Nyes* to øverste nivåer lå det åtte videoer, der sju var hentet fra YouTube. Tre av filmklippene virket ikke. For to av dem kom det i stedet en melding om at videosnuten ikke kunne vises på grunn av opphavsrettigheter (illustrasjon 98). Den tredje var "fjernet av brukeren". Videoene er altså fjernet på YouTube og erstattet med meldingene uten at *Det Nye* sannsynligvis vet om det, og derfor er heller ikke klippene fjernet fra nettstedet. Det åttende videoklippet var en instruksjonsvideo om sminke, produsert internt (illustrasjon 99).

På *Rom123* fantes i alt sju videoer. Én av dem lå lenket på frontsidene. Artikkelhenvisningen "Pynt opp på veggen" fører til en node der videoen brukes som hovedbilde (illustrasjon 100) – en metode som er mer vanlig i nettavisene, og som aktiviserer leseren i litt større grad enn et passiviserende bilde. Videoen er en instruksjonsvideo om hvordan leseren kan lage veggdekor av tallerkener. Nesten alle videosnuttene er samlet på en egen node, "Web TV" (illustrasjon 101). På noden ligger seks instruksjonsvideoer om møbler og interiørartikler som kan lages eller pusses opp – typiske gjør-det-selv-reportasjer. Videoene minner om "sminkekurset" til *Det Nye*.



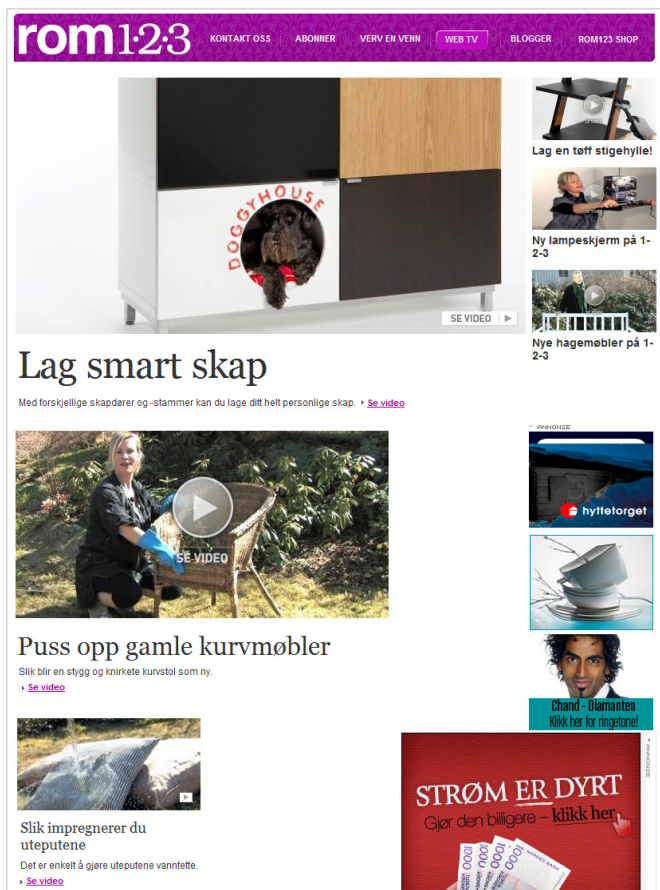
Illustrasjon 98: Utilgjengelig videoklipp på detnye.no.



Illustrasjon 99: Instruksjonsvideo på detnye.no.



Illustrasjon 100: Hovedbildet i rom123s artikkel er en video.



Illustrasjon 101: Noden "Web TV" på rom123.no.

5.5.2.11 Nettbutikk

Rom123 var det eneste magasinet som hadde en egen nettbutikk på analysetidspunktet (illustrasjon 105). På frontsidene ser det ut til at lenken til nettbutikken ligger fast til høyre for hovedartikkelen, under lenken til papirmagasinet som er i salg nå (illustrasjon 102). I *Det Nye* og *Norsk Ukeblad* ble den gamle hovedartikkelen flyttet til denne posisjonen når en ny hovedartikkel ble lagt ut. Lenken til nettbutikken er ikke fremtredende på noe vis – den er ganske vanskelig å få øye på fordi bildet av glassene er nøytralt og har få farger. Bildet er antakeligvis valgt fordi glassene var månedens tilbud.

Når leseren klikker på lenken på frontsidene, kommer hun ikke til nettbutikken, men til en artikkel som omhandler den (illustrasjon 103). Artikkelen presenterer nettbutikken og viser fem produkter i en bildekarusell. Nederst i brødteksten ligger en nesten usynlig lenke til selve nettbutikken. Lenken er i form av klikkbar tekst (ordet "her" i "Klikk her"), men uten å være farget lilla slik konvensjonen er på klikk.no. Den er imidlertid understreket. Teksten "Besøk Rom123shop.no" over tittelen kunne med fordel vært en lenke.

Vel inne i nettbutikken har noden et helt annet oppsett enn nettmagasinene på Klikk (illustrasjon 104). Butikken ligger på et eget nettsted kalt rom123shop.no. Nettstedet har en smal menylinje der det blant annet ligger lenke til kjøpsinformasjon og betingelser. Et vertikalt menyfelt ligger i venstre spalte under en søkefunksjon. Søkefunksjonen er nyttig når man leter etter spesifikke produkter. Menyen har to deler, én for produkter og én for produsenter. Nettsiden går over to og en halv skjermfull, slik at leseren får en god oversikt uten å måtte rulle og rulle.

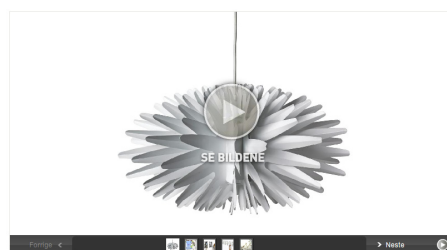
Redaktøren ønsker velkommen og gir en indirekte garanti for at nettbutikken er seriøs og trygg (illustrasjon 105). Redaksjonen har også tilrettelagt for lesere som ikke har tilgang til Internett eller er ubekvemme med virtuelle handlekurver. I papirversjonen opplyser de derfor om ordretelefon og e-postadresse.



Smarte tips til rimelig innredning

Så enkelt og billig kan det gjøres. Rom123 | [Les mer](#)

Illustrasjon 102: Lenke til nettbutikken nederst til høyre.



BESØK ROM123-SHOP.NO

Mange flotte, nye ting i rom123butikken!

Skrivet av: Redaksjonen

Publisert: 05.01.2010

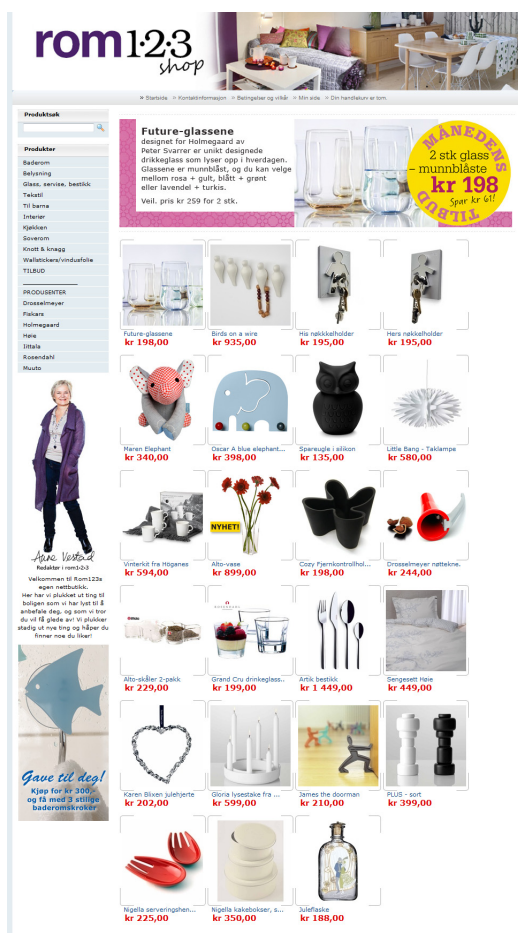
Hva med et par leke glass fra Holmegaard, en flott lampe fra black-blum eller søte barneprodukter fra Franck & Fischer? Du får kjøpt det på rom123shop.no!

Butikken er full med interiørprodukter for alle rom. Her måler du på ut nye ting som vi har lyst til å anbefale deg, og som vi tror du vil ha glede av. Enten det er for å beholde selv, eller gi bort som gave. Ta en titt, da vill!

Klikk her for å komme innom de deiligste derene i rom123butikken.



Illustrasjon 103: Artikkelen om nettbutikken på noden.



Illustrasjon 104: Nettbutikken til Rom123.

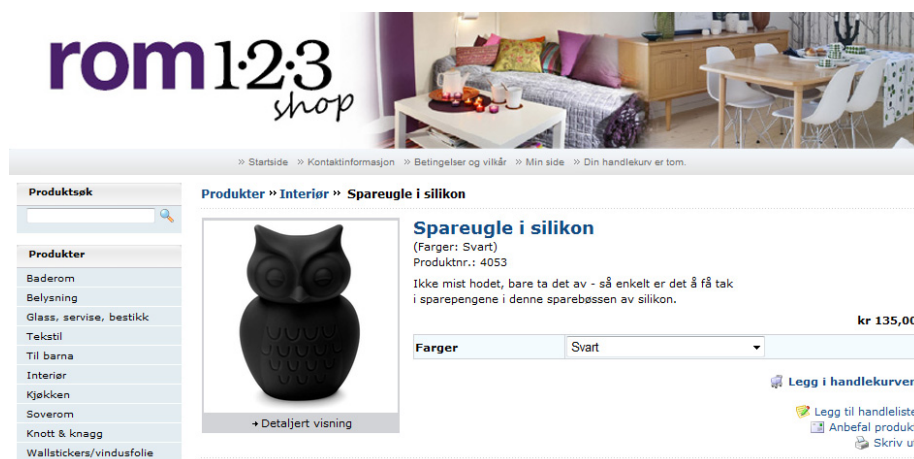


Velkommen til Rom123s egen nettbutikk.

Her har vi plukket ut ting til boligen som vi har lyst til å anbefale deg, og som vi tror du vil få glede av! Vi plukker stadig ut nye ting og håper du finner noe du liker!

Illustrasjon 105: Velkomsthilsenen på nettstedet.

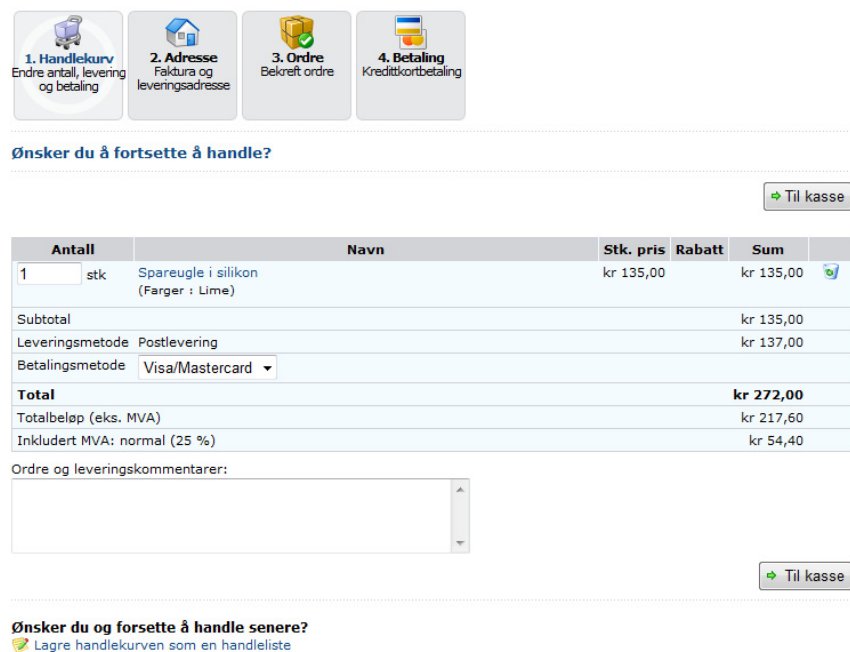
Når leseren klikker på ett av produktene i nettbutikken, får hun opp en nærmere beskrivelse av produktet samt informasjon om hvor mange produkter som finnes på lager (illustrasjon 106). Her er også et bilde av produktet, som forstørres mange ganger når det klikkes på. Når leseren velger én av de andre fargene i rullegardinlisten, endres bildet tilsvarende (illustrasjon 107). Foruten å skrive ut et bilde av produktet, kan leseren anbefale produktet til andre ved å sende en e-post. Leserens kan markere et interessant produkt ved å legge det til i handlelisten, eller hun kan velge å kjøpe det ved å klikke på "Legg i handlekurven". I handlekurven (illustrasjon 108) følger leseren de anviste trinnene øverst i bildet. Nettbutikken ser ut til å ha et standard oppsett som er oversiktlig, brukervennlig og greit.



Illustrasjon 106: Et produkt er valgt i nettbutikken.



Illustrasjon 107: Samme produkt i en annen farge.



Illustrasjon 108: Handlekurven.

5.6 Analyse av publikumsdeltakelse i magasinene

Leserne kan delta ved å produsere innhold i papir- eller nettmagasinene, eller de kan delta ved fysisk å *gjøre* noe på nettstedet. Når de bidrar med innhold i nettmagasinene, er de samtidig aktive på nettstedet. I denne delen skal jeg analysere hva som kjennetegner publikumsdeltakelsen i nettpublikasjonene sammenlignet med papirpublikasjonene. Først vil jeg analysere publikumsdeltakelsen i papirmagasinene. Her er det av og til nødvendig å referere til lignende leserbidragssider på nettet. Deretter vil jeg analysere deltakelsen fra leserne med hovedvekt på nettmagasinet. Her argumenterer jeg for hvordan deltakelsen samsvarer med Thomasens to typer interaktivitet (2007). Analysen vil peke på strategier som ligger bak deltakelsen i henhold til Maasø, Syvertsen og Sundets undersøkelse (2007) samt trekke på Jenkins teori om konvergenskulturen (2006).

5.6.1 Publikumsdeltakelse i papirmagasinene

Jenkins knytter publikumsdeltakelse sterkt til konvergensen av nye og gamle medier og teknologier (2006). Likevel finnes det en form for deltakelse også i de tradisjonelle papirmediene ved at leserne kan bidra med innhold. *Norsk Ukeblad* er papirmagasinet med mest brukergenerert innhold – nesten 17 % av det redaksjonelle innholdet. Det kan synes naturlig at et ukeblad som har et sterkt fokus på hverdagsmennesker også lar dem bidra i stor utstrekning i bladet.

Papirmagasinet *Det Nye* har langt mindre brukergenerert innhold. I papirmagasinet bidro leseren totalt med nesten 6 % av det redaksjonelle stoffet. *Det Nye* brukte derimot nettet aktivt til å få inn stoff fra leserne til papirmagasinet, en kommunikasjonsform som er tverrmedial.

I papirmagasinet *Rom123s* stod leserne for i overkant av 10 %. Redaktøren i *Rom123* uttaler at det er viktig for bladet med stoff fra leserne:

Det er viktigst ifm Innboks-siden (leserbrev), Spør oss og Idébanken – der er vi selvsagt avhengig av bidrag fra leserne. Øvrig stoff er lagd av profesjonelle, men det er selvsagt viktig for oss med tips og innspill fra leserne hele tiden. (Vestad, e-postintervju)

I tabellen under gir jeg en oversikt over det lesergenererte innholdet jeg identifiserte i de tre papirmagasinene. Jeg viser også om innholdet er levert gratis av leserne, eller om de mottar noen form for honorar for det. I noen tilfeller honoreres ett eller flere bidrag, mens de resterende ikke gjør det.

	Norsk Ukeblad	Det Nye	Rom123
Spør ekspertene	• Gratis bidrag	• Gratis bidrag	• Gratis bidrag
Lesernes egne historier	• Honorar	• Honorar • Gratis bidrag	
Leserbrev	• Honorar	• Honorar ("Vinnerbrevet") • Gratis bidrag	• Honorar ("Månedens brev") • Gratis bidrag
Kontaktannonser	• Gratis bidrag		
Lesernes beste tips			• Honorar ("Månedens lesertips") • Gratis bidrag

Tabell 12: Leserbidrag med eller uten honorar i de tre papirmagasinerne

5.6.1.1 Lesergenerert innhold som honoreres

Det er en lang tradisjon for å premiere leserne for deres bidrag i papirmagasinerne, enten ved å trekke en vinner av en premie eller ved å betale for de innsendte bidragene. Som tabellen ovenfor viser, er det ganske mange av leserbidragene i papirmagasinerne som honoreres.

Lesernes egne historier. I Norsk Ukeblad ble alle fortellingene fra leserne honorert med inntil 1500 kr. Også *Det Nye* honorerte hovedfortellingen fra leserne med samme sum, mens historiene i "Jenteliv"-reportasjen var hentet inn gratis via nettet. *Norsk Ukeblad* brukte også nettmagasinet til å få inn historier fra leserne til bruk i papirmagasinet. Lesernes historier i *Norsk Ukeblad* er med på å bygge publikumslojalitet siden slike fortellinger har fulgt bladet siden begynnelsen i 1933 (Bakken 1996:17). Med et publikum som i stigende grad er utro, er det viktig å holde på tradisjoner som er populære. Mange kjenner seg igjen i virkelighetsfortellinger, og det kan gjøre at de føler et eierskap til innholdet (Maasø, Syvertsen og Sundet 2007).

Leserbrev. Også når det gjelder leserbrev, var *Norsk Ukeblad* det eneste magasinet som premierte alle trykte leserbrev. I både *Det Nye* og *Rom123* er det kun "Vinnerbrevet" og "Månedens brev" som premieres. Leserbrev appellerer til lesernes følelser og er en velkjent og tradisjonell sjanger. Dermed kan de være med på å styrke merkevaren når den overføres til en ny plattform. På den måten kunne det vært taktisk å adaptere noen av leserbrevene til nettet. På den annen side kommer leserne til orde på så mange andre steder på nettet i dag, slik som i artikkelkommentarene, i fora og i blogger – og innlegg her kan jo også betraktes som leserbrev.

Lesernes beste tips. *Rom123* hadde egne sider for lesernes beste tips, men det var kun "Månedens lesertips" som ble honorert. Det fantes ikke tips fra leserne på nettstedet. "Lesernes beste tips" ville egnet seg svært godt i en søkbar database på nettet. Databasen kunne vært å betrakte som en samlet intelligens, der leserne går sammen om innhold uten innsats fra redaksjonen, og et godt eksempel på gratis arbeid fra leserne til medieselskapet (Jenkins 2006).

5.6.1.2 Lesergenerert innhold som gratis bidrag

Det at alle de tre magasinene har faste leserinnholdssider i hvert nummer, tyder på at sidene er viktige og populære. I dag er det lett å komme til orde på nettet, men det at magasinene har beholdt leserinnholdssider i papirmagasinene, tyder på at leserne liker å bli sett og hørt der også. Deltakelse på nett legger grunnlaget for kundelojalitet (Maasø, Syvertsen og Sundet 2007), og det kan tenkes at så er tilfellet for papirmagasinet også. Samtidig gir leserbidrag gratis innhold til magasinene.

Lesernes egne historier, leserbrev og tips. Når magasinene går ut med at de premierer beste leserbrev, historie og tips, får de samtidig inn mye stoff som de kan publisere uten vederlag. Når de har ekspandert til nettet, har de uendelig med plass til å publisere de bidragene som ikke det er plass til i papirmagasinet, hvis de ønsker det.

Spør ekspertene. Alle de tre magasinene hadde sider der leserne kunne stille spørsmål av ulik art, der ingen av de antatte bidragene ble honorert. Spesielt i *Norsk Ukeblad* inntar leseren en rolle som betydelig innholdsprodusent siden ukebladet har fem ulike spørrespalter. Interessant nok var det kun "Spør dyrlegen" som mottok bidrag via MMS. Det å motta bidrag via mobiltelefonen, kan ses som en strategi for å nå yngre lesere og kan også legge til rette for nye inntjeningsmåter (Maasø, Syvertsen og Sundet 2007), og er et eksempel på tverrmedial praksis. Leserens kan for eksempel sende inn bilde av kjæledyret på MMS, og bildet kan komme på trykk i papirmagasinet eller ende opp i bildekarusellen på nettet.

Norsk Ukeblad har to noder for ekspertspørsmål på nettet, men spørsmålene er ikke publisert etter emne eller ekspertområde, slik som på trykk. Nettet har store organiseringsmuligheter og uendelig med lagringsplass. I stedet for at spørsmålene publiseres direkte på nettet, publiseres de av redaksjonen. Ukebladet kunne dratt full nytte av innsending via nettet, rett til den relevante ekspertens, samt at svarene ble publisert etter emne i et velfungerende "kartotek".

Når *Det Nye* kun har en liten spørrespalte, antar jeg at det har sammenheng med utviklingen av Internett, der leserne er unge nettkyndige som kan lete seg frem til svar selv. Det kan også selvsagt også ha sammenheng med den redaksjonelle profilen.

Også i Rom123 kunne leseren stille spørsmål til eksperter. De samme ekspertene lokker med sin kunnskap på en node på nett, men foreløpig var det ingen leserbidrag der. Det at både *Norsk Ukeblad* og *Rom123* holder på å etablere sine faste spørrespalter på nettet, er med på å styrke leserens gjenkjennelse til merkevaren: "Ved å knytte publikumsdeltakelsen til kjente merkevarenavn kan medieinstitusjonene forsøke å overføre merkevarelojaliteten til en mindre velkjent plattform." (Maasø, Syvertsen og Sundet 2007:135).

Kontaktannonse. *Norsk Ukeblad* får nesten én side med gratis innhold fra leserne når de publiserer annonser for lesere som ønsker en kjæreste. Annonnene kan sendes inn per brev, og hvis man ønsker å svare på en annonse, legger man ved et frimerke – en sjarmerende påminnelse om svunne tider. En node for "Treffpunkt" er etablert på *norskukeblad.no*, men er foreløpig uten innhold. Her skal leseren måtte betale for å publisere annonser. "Treffpunkt" blir dermed den eneste betaltjenesten i de undersøkte magasinene. Det å utvikle formater for publikumsdeltakelse gir nye inntjeningsmuligheter for medieselskapene (Maasø, Syvertsen og Sundet 2007). "Treffpunkt" på nettet vil konkurrere med mange etablerte nettdatingsteder, men kan likevel tenkes å treffe et marked i og med at leserne av *Norsk Ukeblad* gjerne er litt eldre enn målgruppen som de fleste nettdatingtjenestene sikter seg inn mot.

5.6.2 Publikumsdeltakelse i nettmagasinene

Hensikten med dette avsnittet er å analysere hva som kjennetegner de ulike funksjonene som finnes i de tre nettmagasinene der leseren kan være aktiv og *gjøre* noe som hun ikke kan når hun leser papirmagasinene. Jeg vil derfor kort redegjøre for hvordan jeg tenker å bruke begrepet "interaktivitet" i denne delen av analysen. Bolter og Grusins fokus på remedieringsprosessen og synet på at interaktivitet kan være med på å skape både gjennomsliktighet og hypermediering, egner seg ikke som teoretisk rammeverk for min analyse. Engebretsen har et godt argument når han hevder at interaktivitet bør reserveres til bruk om "... målrettet kommunikativ aktivitet mellom to eller flere intelligente vesener ..." der datamaskinen er et medium som fordrer slik kommunikasjon eller samspill (Engebretsen 1997:10). Jeg velger likevel å ta utgangspunkt i Schwebs og Otnes' samt Jens F. Jensens vide definisjon av interaktivitet, der jeg tenker interaktiv deltagelse nettopp som aktiv interaksjon med innholdet, mediet eller mennesker, i tråd med Thomasens to typer interaktivitet.

I tabellen nedenfor har jeg samlet deltakelsesfunksjonene i nettmagasinene og gruppert dem etter henholdsvis funksjonell og interpersonell interaktivitet. Tabellen viser også hvorvidt leserne bidro med innhold eller ei. Videre i kapitlet vil jeg analysere deltakelsen ut ifra funksjonell og interpersonell interaktivitet.

	Funksjonell interaktivitet	Interpersonell interaktivitet	
Uten lesergenerert innhold	<ul style="list-style-type: none"> • Navigasjon og lenker • Søk • Avstemning • Quiz • Spørreundersøkelse • Bildekarusell • Video • Nettbutikk 	<ul style="list-style-type: none"> • E-post 	
Med lesergenerert innhold		<ul style="list-style-type: none"> • Artikkelkommentarer • Blogg • Forum • Sosiale nettsamfunn • "Lesernes Det Nye" 	

Tabell 10: Oversikt over funksjonell og interpersonell interaktivitet.

5.6.2.1 Funksjonell interaktivitet uten lesergenerert innhold

Ifølge Thomasen omfatter funksjonell interaktivitet "... egenskaper ved selve mediet, som blandt annet giver mediebruger en mulighed for at påvirke mediets måde at præsentere sit indhold på og for at vælge mellem forskellige dele af den på et givent tidspunkt samlede mængde af tilgængeligt innhold." (2007:44). Ut fra Thomasens beskrivelse tilsvarer funksjonell interaktivitet funksjoner for interaktiv deltakelse der det ikke forekommer noen dialog og der leseren ikke bidrar med innhold. Enten leseren engasjerer seg ved å delta i en avstemning eller søke etter en artikkel, foretar hun en aktiv handling der hun velger ulike deler av det tilgjengelige innholdet. Valgene hun tar, fører til at uttrykksmåten til mediet endrer seg. Siden funksjonell interaktivitet innebærer at leseren kan gjøre ting og være aktiv på nettet på en måte hun ikke kan i papirmediet, kan slike funksjoner ses som eksempler på *recreating* – nyopprettet innhold tilpasset nettmediet (Boczkowski 2004).

Navigasjon og lenker. Navigasjon via lenker og menyer innebærer interaktiv deltakelse av leseren. I motsetning til å bla frem og tilbake i et papirmagasin har leseren andre muligheter til selv å bestemme hvor hun vil gå eller hva hun vil lese på nettet.

Alle de tre nettmagasinene hadde menylinjer med samme teknologiske utforming, men med ulikt innhold. En navigasjonsmeny er gjerne utformet bevisst slik at elementene er alfabetiske, gruppert logisk etter funksjon, viktighet eller mest brukte (Schwebs og Otnes 2001:119). Siden det første elementet på *Norsk Ukeblads* menylinje var "Abonner", må man anta at det

viktigste for ukebladet er å sikre seg nye abonnenter, mens *Det Nye* vektlegger mote, som jo er kjernestoffet til magasinet. At *Rom123* har valgt kontaktinformasjonen på den viktigste plassen, er mer atypisk. De tre elementene midt på menylinjen til *Norsk Ukeblad* var lenker til redaksjonelt stoff som er viktig for magasinet's profil, og som leseren kjenner igjen fra papirmagasinet: "Ekspertene svarer", "Møte med mennesker" og "Konkurranser".

Det Nye lenker kun til redaksjonelt stoff og utnytter dermed menylinjens organiseringsmuligheter på en god måte da den viser leseren hvilke hovedområder hun kan finne stoff om, og "drar" enkelt leseren inn på nettstedet. Emneinndelingen på menylinjen minner mer om nettavisenes organisering av sine emner, og inndelingen er den samme som i innholdsregistret i magasinet. På den måten er den adaptert fra papir til nett. Der det i magasinet heter "Kulturkick", "Mote & shopping", "Skjønnhet & velvære", "Sex & kjærlighet" og "Reisefeber", heter det "Kultur", "Mote", "Skjønnhet", "Sex" og "Reise" på menylinjen. Et slikt valg er smart av plasshensyn. Leserens kjenner likevel igjen emnene fra magasinet. Magasinet lenket også til nettstedet *ShapeUp* fra menylinjens element "Trening". Nettstedet står friere enn papirutgaven til å utvide med innhold uten at det går på bekostning av annet innhold. Når *Det Nye* inkluderer et emne fra et annet nettsted, rekombineres innholdet.

Rom123 har brukt menylinjen til å beskrive ulike funksjoner og innholdstyper, som ikke er en optimal utnyttelse av nettets navigasjonspotensial. Når en leser navigerer til frontsidens til *Rom123*, tror jeg hun er mer interessert i å finne tips om hvordan man kan trekke om sofaen eller pynte på badet. Dermed synes det lite hensiktsmessig med en kategori som "Web TV", da det innebærer at leseren må lete vilkårlig i filmsnuttene for å se om de inneholder det hun leter etter. Ifølge Vestad jobbet redaksjonen mot en enkel og oversiktlig meny (e-postintervju).

Det Nye og til dels *Norsk Ukeblad* brukte emner på menylinjen som leseren kjenner igjen fra papirutgavene. Sammen med logoen knytter redaksjonen dermed publikumslojaliteten til merkevaren når de forsøker å få publikum over på nett (Maasø, Syvertsen og Sundet 2007).

Norsk Ukeblad var det nettmagasinet som i minst grad benyttet seg av interne og eksterne lenker, altså lenker i eller utenfor den redaksjonelle teksten til beslektet stoff på egne eller andre selskapers nettsider. Slike lenker er så godt som fraværende, med unntak av på noder som hentes inn fra vertikalen "Helse" fra Klikk.

I *Det Nye* forekom ofte lenker på slutten av avsnitt, av typen: "Les også:" og "Les mer og se bilder:". Så sant lenkene går til beslektet innhold, er de relasjonslenker (Fagerjord 2008).

Lenkene er en mellomting mellom Engebretsens tekstinterne og teksteksterne lenker (2002) fordi de ikke er tilgjengelige ved at deler av en tekst gjøres klikkbar, men er heller ikke skilt ut som en lenkeliste utenfor tekstfeltet. De fleste lenkene var interne, men noen lenket til andre nettsteder (eksterne lenker). I kapitlet om adaptasjon viste jeg for eksempel at lesere av artikkelen "Målbevisst musiker" kunne høre Marbels sang ved å klikke de eksterne lenkene til NRK Urørt og YouTube. Utbredt bruk av lenker til eksterne nettsider gir en viss risiko for at leseren forlater utgangsnettstedet uten å vende tilbake. Likevel ser *Det Nye* større merverdi i ekstern lenkebruk:

Ja, jeg mener jo det er veldig viktig [med eksterne lenker]. ... Jeg tror så lenge vi tilbyr dem en tjeneste hvor de finner alt de måtte trenge, og hvis vi skriver for eksempel en artikkel om noe du kan finne hos H&M og vi linker til H&M, så tror jeg det er veldig bra for leseren. Det er god guiding for leseren at vi hjelper dem ut i moteuniverset, og jeg tror at det skal man ikke være redd for. De kommer tilbake hvis de synes vi gjorde en god jobb. (Dahl, intervju)

Rom123 hadde en stor mengde tekstinterne og -eksterne lenker til interne noder. De benyttet gjerne eksterne lenker, både til kilder og leverandører:

Rom123 er en del av Klikk.no. I Klikk linker vi til kildene i saken, selv om det betyr at vi må lenke til en konkurrent. Dette bygger troverdighet og tillit, og vi oppfattes som nyttigere av leseren. Vi linker til leverandører som har relevans i saken. Samtidig passer vi på at vi ikke lager journalistikk for en produsent. Det er forbrukeren som er i fokus. (Stene-Johansen, e-post)

Søkefunksjon. Boczkowski beskrev søkefunksjonen på nettet som en form for rekombinering av innhold som påvirkes av leserens input (Boczkowski 2004). En søkefunksjon er en slags utvidelse av innholdsfortegnelsen i papirmagasinen. Leseren kan få tilgang til informasjon i uante mengder og finne nøyaktig det hun leter etter via en god søkefunksjon. Dessverre fungerer verken Klikks eller *Det Nyes* søkefunksjon optimalt. For eksempel returnerer *Det Nyes* søkefunksjon også treff fra Klikk. Et søk på Agyness Deyn returnerer treff i to artikler, men ikke i artikkelen om leppestiftmote, som omtaler nettopp Deyn. "Søk i tester" har også begrensninger siden funksjonen ikke returnerer treff på produkter som er relevante for *Det Nye*, for eksempel søk på "shampoo" eller "leppestift". I stedet returnerte søket treff i vanlige artikler. Her ser det ut som at en av nettets begrensninger nettopp er vanskeligheter med strukturering og plassering av stoffet (Engbretsen 2007:31).

Avstemning. Nettaviser skilter stadig vekk med ulike statistikk som er generert via nettavstemninger. Avstemningene skiftes ofte ut i nettaviser, men *Norsk Ukeblad* hadde hatt sin avstemning tilgjengelig i minst fem uker da jeg foretok undersøkelsen. Den hadde da generert kun 149 avstemninger, til tross for at avstemningen handlet om den høyaktuelle

svineinfluentaen. Til sammenligning hadde en test i VG, "Tror du at du er pen nok til å date på denne nettsiden?", generert 2053 stemmer etter å ha vært aktiv i ca. to timer (Fjellheim 26.10.2009). Riktignok var dette en enklere avstemning med kun ja- og nei-svar. Funksjonen er likevel en strategi for å få publikum til å delta, som dermed er med på å skape lojalitet (Maasø, Syvertsen og Sundet 2007). Det er også viktig å holde et nettsted oppdatert, for leseren forventer å finne ny informasjon kontinuerlig.

Quiz. Quizer er utbredte på ulike nettarenaer, fra nettaviser til sosiale nettsamfunn. *Det Nye* var eneste magasin der leseren kunne engasjere seg i en virtuell kunnskapskonkurranse, og tidtakerfunksjonen var med på å øke spenningsnivået. Quizen tilbyr faktisk også en mulighet for interaksjon med andre lesere. Ved å legge inn venners navn og e-postadresser sendes automatisk en e-post der de utfordres til å delta på quizen. De fleste medielederne verdsatte innovative funksjoner. Kanskje er quizen en måte å bruke publikumsdeltakelse på for å teste ut et nytt format (Maasø, Syvertsen og Sundet 2007).

Spørreundersøkelse. I kapitlet om adaptasjon presenterte og analyserte jeg de to spørrekonkurransene "Svar & vinn" i *Det Nye* og *Rom123*. Derfor vil jeg bare kort kommentere dem her. Nå for tiden er det sjeldent at et magasin innhenter opplysninger om lesernes preferanser via det trykte mediet. Nettet, derimot, egner seg svært godt til å innhente lesernes meninger. Derfor bruker magasinene publikumsdeltakelse til å innhente informasjon fra brukerne om preferanser og interesser, slik Maasø, Syvertsen og Sundet påpekte i sin undersøkelse (2007). Nettmediets potensial gjør at leseren enkelt kan påvirke papirmagasinet og indirekte delta i utformingen av bladet.

Bildekarusell. I forrige kapittel viste jeg at to bilder fra papir var rekombinert i en annen sammenheng på nett. Bildekarusellene aktiviserer leseren på en måte papirartiklene ikke kan. Det var tydelig at bildekaruseller var populære på nettet. Med unntak av lenker var uten tvil bildekarusellen mest utbredt av funksjoner der leseren kan gjøre noe, som å klikke eller velge, i hvert fall på *Det Nyes* og *Rom123s* nettsider. Bildekarusellene dukket opp i diverse sammenhenger. *Norsk Ukeblad* presenterte bildene av lesernes kjæledyr i en bildekarusell. I prinsippet er plass til alle bildene av folks kjæledyr i en bildekarusell. Slike bilder er også et eksempel på at nettmagasinet har benyttet publikumsdeltakelsen til å få gratis bidrag (Jenkins 2006). De andre bildekarusellene er antakelig laget rett og slett for å gi leseren anledning til å gjøre noe – hun kan klikke og bevege musen og selv velge de bildene hun vil se. Interaktiv deltakelse i seg selv er en strategi for å skape et lojalt publikum (Maasø, Syvertsen og Sundet 2007).

Video. Instruksjonsvideoene, slik som "sminkekurset" i *Det Nye*, er de som ligger nærmest opp til Bolter og Grusins umiddelbarhet, da de gjengir virkeligheten mer umiddelbart enn hvis det for eksempel var brukt stillbilder (Bolter og Grusin 2000). Da Boczkowski beskrev de ulike informasjonspraksisene, påpekte han blant annet at multimedieinnhold var en type nyopprettet innhold som ble utviklet for nettmediet (2004).

Flere tilfeller av lenker på detnye.no til videoer på YouTube var råtne, slik at de ikke virket fordi videoene var fjernet fra YouTube uten at redaksjonen hadde oppdaget det. Nettmediet har altså sine begrensninger fordi størrelsen på et nettsted gjør det vanskelig å følge med og oppdage at innhold er fjernet eller endret. Redaksjonene har ingen annen mulighet til å oppdage råtne lenker på enn å følge med på nettstedet eller få tilbakemeldinger fra leserne (Vestad, e-postintervju). Magasinene kan fritt og gratis legge ut innhold fra enkelte andre nettsteder, og dermed berike egne nettsider og tilby en annen multimedial opplevelse til leseren. Jenkins identifiserte deltakelse på tre nivåer: produksjon, utvalg og distribusjon. Her er det redaksjonen som har deltatt gjennom først å velge ut klipp fra YouTube (utvalgsnivå), som de så har publisert i en annen kontekst på egne nettsider (distribusjonsnivå) (Jenkins 2006).

Nettavisene etterlyser ofte lesernes egne filmopptak eller presenterer disse i vanlige reportasjer og artikler. Ingen av magasinene hadde foreløpig publisert lesernes egne videoer. Derimot er det ikke utenkelig at det kommer i fremtiden. Som Vestad skriver: "Nei – men det var jo en ganske god idé☺" (e-postintervju). Slike videoer kunne passet svært godt i en nettbasert "Idébank", som kunne fungert som en samlet intelligens, ved at publikum slår sine ressurser sammen og deler informasjon gjennom utstrakt samarbeid (Jenkins 2006).

Nettbutikk. Leseren kan sitte hjemme foran PC-en i ro og mak og handle i nettbutikken til *Rom123*. Bildene av produktene på nettsiden forstørres når de klikkes – en funksjon jeg har savnet i vanlige artikler i alle de tre undersøkte nettmagasinene. En slik forstørrelse av et bilde er et eksempel på Bolter og Grusins hypermedialitet. Bildet hypermedieres for å gjøre det mer umiddelbart (2000). Nettbutikken er et eksempel på hvordan en redaksjon som før bare produserte papirmagasiner, nå plutselig bestyrer en liten butikk. Når leseren søker etter produkter i nettbutikken, er det et eksempel på det Boczkowski kalte *recombining* (2004), omtalt i kapitlet om adaptasjon. Leseren kan også velge alle produkter innen samme kategori eller fra samme produsent, for eksempel "Tekstil" eller "Høie", slik at innholdet rekombineres på nytt i andre grupper enn opprinnelig.

5.6.2.2 Interpersonell interaktivitet uten lesergenerert innhold

Thomassen forklarte interpersonell interaktivitet som en type interaktivitet der brukerne kommuniserer synkront eller asynkront med medieinstitusjonen (Thomassen 2007). Det finnes én måte leseren kan kommunisere med redaksjonen på uten å bidra direkte med innhold. Leseren kan likevel ha innflytelse fordi redaksjonen kan bruke leserens spørsmål eller kommentarer via e-post som grunnlag for reportasjer.

E-post. Jeg har tidligere identifisert at alle de tre nettmagasinene i større eller mindre grad er åpne for leserfeedback via en klikkbar byline. Ifølge Rasmussen er muligheten for kontakt med mediet eller journalisten via e-post en responsstrategi: "Den mest elementære, men også mest effektive form for respons foregår via e-post fra publikum til mediet eller den enkelte journalist." (2002:69). Det siste tiåret har det vært en utvikling i nettaviser der publikum har mulighet til å kontakte journalisten per e-post. For nettavisene har responsmuligheten til journalistene stort sett vært oppfattet som positiv, og har ført til nyttige tilbakemeldinger på for eksempel skrivefeil, men har også generert en økt mengde tilbakemeldinger fra kolleger og kilder (Rasmussen 2002:70). Dahl i *Det Nye* bekrefter at tilbakemeldinger på e-post kan heve kvaliteten på nettstedet: "... leserne er flinke til å si fra hvis det er noe som er galt, så da må vi rette det opp." (intervju).

En uheldig virkning av en responsfunksjon til journalisten er at en del lesere med ekstreme synspunkter eller sterke meninger tar kontakt (Rasmussen 2002:70). Slike meldinger er imidlertid lite utbredt i magasiner som verken er politiske eller spesielt provokative. Praksisen med å gjøre det mulig for leserne å kontakte redaksjonen på e-post er viktig for å nå ut til leserne til alle døgnets tider og "... gir flere mulighet til å ytre seg når de måtte ønske det." (Maasø, Syvertsen og Sundet 2007:139). Lik praksis for nettmagasinene med konsekvent bruk av klikkbar byline til alle journalistene ville gjort redaksjonene lettere tilgjengelige for leserne.

5.6.2.3 Interpersonell interaktivitet med lesergenerert innhold

Leserne har flere muligheter for kommunikasjon der bidraget ender opp direkte som innhold i nettmagasinene. All slik deltakelse er gratis for leseren, og hun får heller ingen kompensasjon for å bidra med slikt innhold. Her vil jeg analysere interpersonell interaktivitet i nettmagasinene der leseren kan være aktiv og samtidig bistå med innhold.

Blogg. I presentasjonsdelen viste jeg at alle tre magasinene hadde én eller flere blogger. Bloggene er først og fremst en arena der blogginnhaveren uttrykker seg, men alle de interne bloggene var tilrettelagt for interaksjon fra publikum via et kommentarfelt. Kommentarakтивiteten på de enkelte blogginnleggene varierer, men leserne av *Rom123* og

Norsk Ukeblad er de minst aktive. Den lave aktiviteten i bloggen til *Norsk Ukeblad* må ses i sammenheng med at bloggen sjeldent oppdateres. Blogging er ressurskrevende, og omstillingsprosesser og nedbemanninger har gjort det vanskelig å prioritere nettet like høyt som redaksjonen har ønsket: "Du må sette av ressurser hvis du skal få en til å blogge jevnt og trutt på nettet. Det har ikke vi fått til." (Stordal, intervju). Derimot er det uklart hvorfor leserne av *Rom123* er såpass inaktive, for bloggene oppdateres jevnlig med flotte bilder og tips. Kanskje en av grunnene er at mange av blogginnleggene er svært lange, slik at leseren må rulle helt nederst på siden for å se kommentarfeltet, som dermed lett kan overses. Videre vil aktiviteten på bloggene avhenge av i hvilken grad bloggene løftes frem som saker på klikk.no, som kan øke antall klikk fra 400–500 til 1000–2500 (Vestad, e-postintervju).

Rom123 er det eneste nettmagasinet som tar et litt uvanlig valg med å lenke til eksterne blogger fra frontsidene uten å markere at bloggene ikke er skrevet av noen i redaksjonen. Her vil jeg trekke paralleller til Jenkins, som hevdet at konvergensen har ført til at det blir uklart hvem som produserer medieinnholdet (2006). Så fort leseren har klikket lenken, blir det derimot klart at det er konsumenten som er blitt produsent. Ifølge Vestad ble beslutningen tatt fordi bloggene samsvarte både med *Rom123*s profil og krav til kvalitet: "Det er mange interiørbloggere der ute, og vi ønsket å knytte til oss et par av de vi synes er kvalitativt gode nok og som passer *Rom123* – for å gi noe mer og annerledes på nettet enn vi har i bladet." (e-postintervju). Slik kan inkludering av blogger skrevet av publikum ses som en strategi for å fremstå som nyskapende. Det kan også gi et signal om at magasinet tar leseren på alvor ved å tilby henne en fast plass i nettmagasinet og på den måten ytterligere bygge lojalitetsfølelse med publikum. Samtidig kan det å presentere eksterne blogger nesten som om de var interne, utgjøre en liten trussel mot merkevarebyggingen. Bloggene har egne merkenavn som nå assosieres med *Rom123*, en assosiasjon som kan bli værende selv om magasinet på et senere stadium ønsker å frigjøre seg fra dem. Ifølge Jenkins er blogging en form for personlig og subkulturelt uttrykk fra grasrota som gjerne innebærer lenking og henvisning til andre sider (2006:226). På side 104 viste jeg et eksempel på at en leser hadde henvist til en nettside i en bloggkommentar.

Artikkelkommentarer. Artikkelen som var gjenbrukt fra papirmagasinet, var tilpasset nettmediets teknologiske potensial ved at det var lagt til kommentarfelt på slutten av artiklene. I nettaviser har det blitt svært populært å kommentere artikler, men funksjonen hadde ikke slått like godt an enda i magasinene – verken for adaptert stoff eller nytt stoff. Når interaksjonsformer blir velkjente for leserne, blir de nærmest regnet for å være rettigheter og betraktet av medieledere som fundamentale for deltakelse (Maasø, Syvertsen og Sundet 2007:143). Kanskje trenger magasinleserne litt tid på å bli vant til en kommentarmulighet.

Selv om det generelt er lite aktivitet i artikkelkommentarene, ser det ut til at artiklene på *Rom123* har mottatt langt flere kommentarer enn artiklene på *Det Nye* eller *Norsk Ukeblads* nettsted. Jeg kan tenke meg to grunner; Leserne er ganske unge, fra 25 år og oppover, og artiklene blir liggende lenge på nettstedet fordi det ikke oppdateres så ofte. Leserne av *Det Nye* er også unge, men dette nettstedet oppdateres daglig slik at artiklene ikke blir liggende på frontsidene like lenge. *Norsk Ukeblads* artikler oppdateres heller ikke ofte, men leserne er eldre.

Spesielt *Det Nye* forsøker å følge med i artikkelkommentarene og svare på eventuelle spørsmål fra leserne. Praksisen er tidkrevende, men det ligger også en merverdi i det å gå i dialog med leserne via artikkelkommentarene: "... høyst sannsynlig vil en interaktiv redaksjon få betalt for innsatsen i form av øket tipstilgang, samt unik anledning til å «følge tiden på pulsen»" (Engebretsen 1997:12). Også leserne får lønn for strevet: "... hvis de spør masse om et tema så er det kjempefint å lage en sak på akkurat det, så gir vi dem det de trenger." (Dahl, intervju).

Forum. *Norsk Ukeblad* kunne tilby leserne deltakelse i et forum for alternativ medisin, som hører inn under ukebladets kjernestoff. Ved å utvide kjernestoffet til et forum på en annen plattform, knyttes publikumslojaliteten sterkere til merkevaren. Forumet er også godt tilrettelagt for ytringsfrihet innenfor temaet på den måten at alle har lik rett til å melde seg inn og delta (Maasø, Syvertsen og Sundet 2007). I sin hovedoppgave undersøkte Heidrun Reisæter *Norsk Ukeblads* arbeid i 2000–2001 med å etablere en internettjeneste for alternativ medisin, kalt *Norsk Ukeblads* alternative medisintjeneste (NUAM). Tjenesten var del av idéen om å videreføre leserne fra bladet til Internett, og redaksjonen antok at det var større sjanser for å lykkes innenfor et område som hadde stor interesse i samfunnet. NUAM skulle inneholde både helserelaterte spørsmål fra ukebladet samt artikler fra spalten "Det virker for meg". Prosjektet ble imidlertid skrinlagt på grunn av økonomiske og organisatoriske problemer og en gryende pessimisme internt. Publikum virket ikke helt klare for en nettbasert tjeneste den gang (2002). Studien er interessant for min oppgave nettopp fordi *Norsk Ukeblad* i dag har et nettforum for alternativ medisin som er fullstendig selvgående – med tittelen "Det virker for meg". Da flere og flere magasiner gikk på nett og publikums nettbruk økte, fikk altså *Norsk Ukeblad* etablert et forum for alternativ medisin, som i dag ser ut til å være svært populært. Forumet "Det virker for meg" er et godt eksempel på en gruppe som holdes sammen av felles interesser. Brukere tiltrekkes av fora blant annet fordi de er sosiale fellesskap (Liestøl og Rasmussen 2007:100–101).

Forumet er godt tilrettelagt for brukeraktivitet og er kun bygd opp av lesergenerert innhold. Det er få spor av redaksjonen. Dermed kan forumet ses som en samlet intelligens bestående av samlet kunnskap (collective knowledge). Sistnevnte er summen av den informasjonen hvert medlem av et kunnskapssamfunn besitter, og som man får tilgang til ved å stille spørsmål. En samlet intelligens henspiller nettopp på hvordan et virtuelt samfunn drar nytte av kunnskapen og ekspertisen til medlemmene, og da gjerne gjennom utstrakt samarbeid og drøftinger. Begge begrepene ble lansert av Pierre Lévy (Jenkins 2006:321–322).

Hvis medielederne ønsker at publikumsdeltakelsen skal være demokratiserende, vil det synes som en opplagt strategi å inkludere et forum for leserdeltakelse (Maasø, Syvertsen og Sundet 2007). Rasmussen skriver at med netttora er interaktiviteten "... for lengst oppdaget som forretningsidé." (2002:72). Han forklarer det med at diskusjonstråder på nettet gjerne holder den besøkende lenge av gangen, og dermed øker sjansen for at brukeren klikker på bannere, konkurranser, spill osv. Når brukeren vil ut av forumet, må hun ofte klikke seg tilbake via nettavisen eller -magasinet som er vert for forumet (Rasmussen 2002:72). Men teknologien kan by på utfordringer når det gjelder å holde på forumdeltakerne. *Norsk Ukeblads* forum er bygd opp og ligger på en annen plattform enn Klikk-plattformen, og det er ingen enkel operasjon å flytte forumet over til Klikk, samt at det foreligger en viss fare for å miste forumdeltakere i flytteprosessen (Stordal, intervju). Også foraene gir en redaksjonell fordel ved at redaksjonen plukker opp tips fra leserne til saker de kan skrive om: "... det er også en fin måte å finne ut av hva de er nysgjerrig på og hva de vil lese om." (Dahl, intervju).

Foruminnleggene utsettes ikke for noen forhåndssensur. Leserne kan publisere akkurat det de ønsker, men det er viktig å overvåke innleggene slik at injurierende innlegg kan fjernes:

Ja, i forumet kan de egentlig gjøre akkurat som de vil. Vi har jo en som sitter på Klikk som sørger for at det ikke kommer ut noe rart, noe som ikke skal stå der, så vi har en som sitter og sensurerer hvis det skulle komme noe uheldig. Men det er veldig lite ting som skjer. Det er mye bedre å gi dem frie tøyler i første omgang så kan vi heller moderere dem enn å begrense dem ... (Dahl, intervju)

I motsetning til det brukerstyrte forumet til *Norsk Ukeblad* var *Det Nyes* forum dominert av innlegg fra redaksjonen. Kanskje trenger det litt mer tid på å bli kjent blant leserne, eller kanskje ville det vært hensiktsmessig å lage undergrupper av ulike emner for lettere å lede leseren inn i diskusjonene, slik som *Norsk Ukeblad*. Ifølge Rasmussen er det ikke alltid enkelt å få leseren til å delta aktivt på diskusjonsfora. Han skriver: "Listene må være temamessig smale nok til å krystallisere interesse, men brede nok til at det blir tilstrekkelig mange deltakere." (Rasmussen 2002:71).

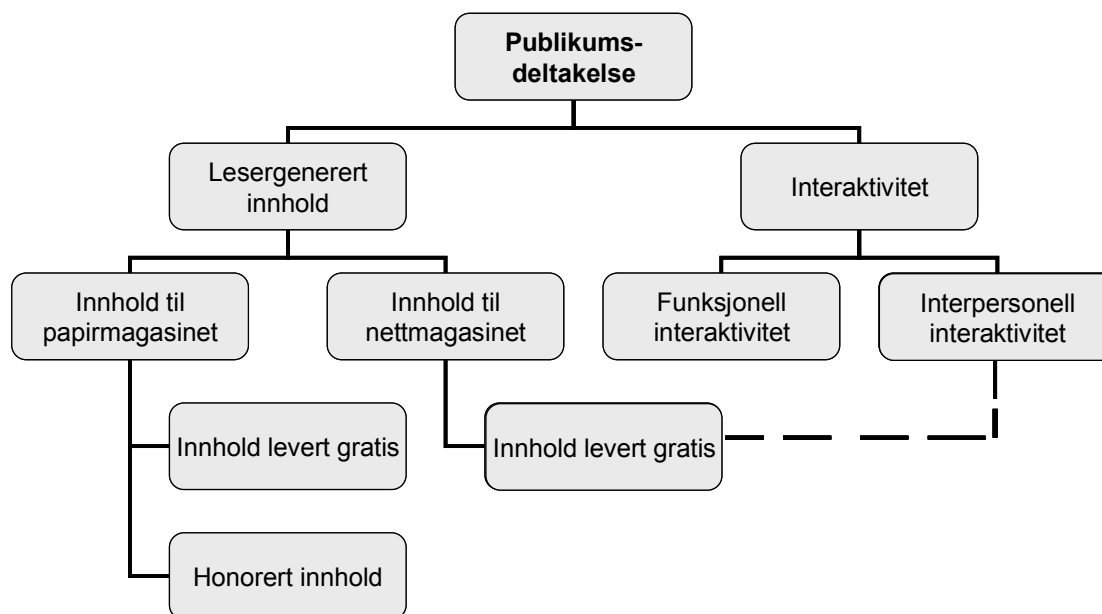
Det fantes ingen synkrone kommunikasjonsmuligheter, slik som for eksempel chat, men i etterkant av undersøkelsen har det vært forsøkt av *Norsk Ukeblads* nye redaktør.

Sosiale nettsamfunn. Med yngst målgruppe var *Det Nye* ikke uventet det magasinet som hadde sterkest tilstedeværelse i sosiale nettsamfunn og var aktivt både på Twitter og Facebook. Tilstedeværelsen i sosiale nettmedier passer med flere av de identifiserte strategiske overveielsene som lå bak publikumsdeltakelse. Medieledere identifiserte det å være nyskapende og eksperimenterende som den tredje viktigste grunnen til å utvikle formater for publikumsdeltakelse. Selv om det vanskelig kan argumenteres for at det er innovativt i 2009/2010 å være til stede i sosiale nettsamfunn, var arenaene likevel nye for de analyserte magasinene. Muligheten på Facebook til å kommentere innlegg og stemme med funksjonen "Liker", for å nevne noen, gir publikum svært gode muligheter til å delta. Dermed øker sjansene for et lojalt publikum. En leser skrev på *Det Nyes* profilside på en personlig måte som er vanlig mellom venner. Leserene er vant til å kommunisere med venner på Facebook, som kan være grunnen til den personlige tonen overfor de profesjonelle. Det kan nok også ha sammenheng med at blader alltid har blitt oppfattet som en kjær venn som "... berättar för läsaren så som en människa berättar [sic] för en annan, och just som en god och bekant berättare fånglar en, förhållar det sig med det gamla bekanta bladet." (Mäkeläinen, sitert i Rørslett 1977:62). Ytringsfriheten er også ivaretatt – alle kan slippe til. En diagonal ekspansjon til nettmagasin og deretter til Facebook og Twitter er med på å styrke merkevaren ytterligere (Maasø, Syvertsen og Sundet 2007).

"Lesernes Det Nye". Ved å dedikere en egen node til leserne økes følelsen av eierskap og påvirkning, som igjen gir lojale brukere. En slik node kan også ses som innovativ for magasinbransjen, selv om for eksempel VG har hatt en lignende node lenge ("Lesernes VG"). Når merkevaren brukes i navnet på den nye noden for leserne, spres merkevareidentiteten (Maasø, Syvertsen og Sundet 2007).

5.6.3 Fremstilling av publikumsdeltakelse i papir- og nettmagasinene

I fremstillingen nedenfor samler jeg de ulike formene for publikumsdeltakelse i papir- og nettmagasinene, basert på det analyserte materialet.



Illustrasjon 109: Publikumsdeltakelsen i magasinene.

Fremstillingen er ikke helt presis, da lesergenerert innhold også kan være interaktivt. Derfor har jeg lagt inn en stiplet linje mellom interpersonell interaktivitet og gratis lesergenerert innhold til nettmagasinet. Fremstillingen viser også at eneste måten en leser kan bidra med innhold på i nettmagasinet, er via de interaktive funksjonene som er dialogiske (interpersonelle), og ikke de funksjonelle.

I kapitlet om adaptasjon argumenterte jeg for at nettmagasinene så ut til å følge i fotsporene til nettavisene på 90-tallet. Det er også likhetstrekk med responsjournalistikken i nettavisene som Ingrid Støver Jensen undersøkte i sin hovedoppgave. Også nettmagasinene har en annen form for journalistikk på nettet enn på papir, på samme måte som nettavisene: "Når trafikk og klikk er det overordnede målet, må journalistikken utformes på en slik måte at den inviterer leseren til å engasjere seg." (2000:128). Det er også interessant å nevne Heidi Bunæs Eklunds hovedoppgave, der hun analyserer Aftenpostens nettutgave basert på Internetts teknologiske

potensial sett fra brukerens side. Fokus for oppgaven er hyperstruktur, lenkebruk, interaktivitet og format. Hun konkluderer med at nettavisen er tilpasset nettmediet, slik at den ikke fremstår som en ubearbeidet elektronisk utgave av papiravisen (2004). Jeg mener at også min analyse viser at nettmagasinene er utviklet og tilpasset nettmediet ved å tilrettelegge for deltakelse via funksjonell og interpersonell interaktivitet, selv om de enda bærer preg av å være relativt ferske på arenaen. At leserbidrag og publikumsdeltakelse er et viktig satsningsområde for *Norsk Ukeblad*, går klart frem når Stordal avslutter intervjuet på følgende måte: "Brukergenerert materiale kommer vi til å få mer av, helt sikkert." (intervju). Det er heller ingenting som tyder på at *Det Nye* og *Rom123* ikke deler denne oppfatningen.

Deltakelsen i papirmagasinene er tradisjonell – leseren sender inn til spalter som har vært der i uminnelige tider, og får delvis honorar for å ha levert innhold. Samtidig har magasinene vært gjennom store endringer fra de ekspanderte til digitale medier. Når medier konvergerer, oppstår nye muligheter, men også utfordringer. Redaksjonene har måttet forholde seg til helt andre måter å lage magasiner på. Papir- og nettmagasinene kan bruke hverandre til å hente inn innhold, til å få nye lesere og til å gi leseren en utvidet opplevelse. Nettmagasinene har fordeler av å kunne nå leseren døgnet rundt, de kan drive merkevarebygging i flere medier og bygge publikumslojalitet. Samtidig krever leseren større plass, rollen til journalisten endrer seg og konkurransen er tøff. Jenkins hevder vi går mot et paradigmeskifte som følge av konvergerende medier, endrede maktstrukturer og en innfiltrering av rollene til redaksjonen og leseren. Han argumenterer for at konvergensen endrer måten vi gjør forretninger på, måten vi velger statsledere på og utdanner barn. Jeg vil ikke trekke konklusjonen så langt, men det er helt klart at leseren har en ganske annen form for innflytelse i dagens nettmagasin enn papirmagasin. I ett tilfelle, i *Norsk Ukeblads* forum, var det leserne som stod for hele innholdsskapingen. Likevel er det et stykke igjen til publikumsdeltakelsen i nettmagasinene kan sies å være del av konvergenskulturen, men at den har ett bein innenfor, er utvilsomt.

5.7 Oppsummering

Leserne kan delta ved å bidra med innhold i papir- og nettmagasinene, og ved å være aktive på nett. Deltakelsen på papir kjennetegnes av at bidragene gjerne honoreres av redaksjonen, og den redaksjonelle kontrollen er høy. På nett er det motsatt. Her kan leserne bidra i stor skala med gratis innhold via interpersonell interaktivitet, med liten redaksjonell innblanding. Leserne kommer til orde 24 timer i døgnet og kan kommunisere med redaksjonen og hverandre. All deltakelse via interpersonell interaktivitet, bortsett fra e-post, ender opp som bidrag direkte på nettet. Via funksjonell interaktivitet kan leserne endre mediets uttrykk ved å velge innhold.

Publikumsdeltakelsen på nett gir leseren langt større innflytelse enn i tradisjonelle papirmedier. Bidrag publiseres i sanntid, og journalisten har ikke lenger enerett på å bestemme hva som skal publiseres. *Det Nye* og *Rom123* har ekspandert fra papirmediet til nettmediet og så til sosiale medier. Innhold og deltakelse går på tvers av mediene.

6 Avsluttende diskusjon og konklusjon

Dagens magasinmarked i Norge står overfor store utfordringer med fallende inntjening, salg og annonseinntekter. Konkurransen er hard, og i det nye blader dukker opp, legges andre ned. Epoken med papirbaserte ukeblader og magasiner er nok ikke over, men nye publiseringsformater kommer til. Tittelen på oppgaven, *Når magasiner går på nett*, er ment å gjenspeile hensikten med oppgaven: å gjøre et dypdykk i magasiner når de ekspanderer fra papir til digitale medier.

Målet har vært å få svar på spørsmålet: *Hvordan adapteres innhold, og hva kjennetegner publikumsdeltakelsen i papir- og nettmagasiner?* Jeg bestemte meg for først å undersøke hva slags stoff som var likt i begge publikasjonene samt hvordan det ble presentert når det skulle over i "ny drakt". En sentral observasjon var at leserne fikk mulighet til å være aktive deltakere når innhold ble adaptert til nettet. Derfor besluttet jeg at jeg også ville undersøke hva som kjennetegner publikumsdeltakelsen i nettmagasinene sammenlignet med papirmagasinene. I bunn lå også en intensjon om å avdekke eventuelle forskjeller mellom *Norsk Ukeblad*, *Det Nye* og *Rom123*. I dette kapitlet samler jeg trådene og konkluderer.

6.1 Fire former for adaptasjon

Adaptasjon er vanligvis brukt om overføring av innhold fra roman til spillefilm, men i denne oppgaven har jeg benyttet begrepet til å analysere hvilket innhold som overføres eller gjenbrukes fra papir- til nettmagasiner. Det var ingen stor andel av stoffet i nettmagasinene som kunne leses samtidig med papirutgaven, og de tre magasinene adapterte ulike typer stoff. *Norsk Ukeblad* benyttet anledningen til å rette opp feil i papirpublikasjonen, *Det Nye* adapterte plukksider og portretter, mens *Rom123* gjenbrakte bildereportasjer og bilder. Presentasjonen av en spørrekonkurranse (*Det Nye* og *Rom123*) var også adaptert til nett. Med utgangspunkt i Boczkowskis informasjonspraksiser for nettavisene (2004) samt Erdals modell for tverrmedial journalistikk (2008) identifiserte jeg fire typer adaptasjoner: *omdefinering* – der innhold var gjenbrukt identisk eller nær-identisk, *rekombinering* – der deler av innholdet var gjenbrukt på nett i en ny kontekst, *utvidelse* – der adaptasjonen var tilført nytt innhold av betydning tilpasset nettmediet, samt *reduksjon* – der adaptasjonen inneholdt betydelig mindre informasjon på nettet. Omdefinering og rekombinering kunne sammenlignes med henholdsvis Boczkowskis *repurposing* og til dels *recombining* (2004), og Erdals *rhetoric of augmentation* og *rhetoric of recombination* (2008).

6.2 Redaksjonelt stoff adapteres og gis merverdi på nett

Ingen bidrag fra leserne var adapterte, kun redaksjonelt stoff. Adaptasjonene var tilført en merverdi på nett for leseren gjennom interaktiv funksjonalitet, med unntak av rettelsene i *Norsk Ukeblad*. De resterende adaptasjonene lenker til relatert stoff. Noen gir mulighet til å kontakte journalisten på e-post. Unntak her er de rekombinerte bildene, som har merverdi i form av en klikkbar bildekarusell, og spørreundersøkelsen, som har merverdi i form av å være elektronisk. For de fleste adapterte artiklene var det også mulig å legge inn en kommentar eller lenke til sin egen blogg, foruten å distribuere dem. Standardoppsettmalen til Klikk må ha æren for det. Ut over det hadde redaksjonen i liten grad benyttet seg av andre muligheter nettmediet gir, som for eksempel forstørrelse av bilder når de klikkes, eller lagt til nettfunksjoner eller -tjenester, med unntak av spørreundersøkelsene. Felles for de fleste adaptasjonene på nett er at leseren kan være mer aktiv i møtet med mediet enn når hun leser papirmagasinet.

6.3 Nettmagasiner inviterer til deltakelse

Der papirmagasinerne i hovedsak inviterer til passiv lesning, legger altså nettmagasinerne til rette for aktiv deltakelse. Jeg har identifisert hvilken funksjonalitet i nettmagasinerne som inviterer til deltakelse, og argumentert for at den samsvarer med Thomasens to typer interaktivitet. Det som kjennetegner *funksjonell interaktivitet*, slik som lenker, avstemninger og bildekaruseller, er at leseren kan foreta en aktiv handling ved å velge ulike deler av innholdet, som så forandrer mediets uttrykk. Via *interpersonell interaktivitet*, som klikkbar e-postadresse til redaksjonen, artikkelkommentarer eller foruminnlegg, kan leseren gå i dialog med redaksjonen eller andre lesere (Thomasen 2007). Nettopp muligheten for å få direkte tilbakemelding fra leserne er en viktig strategi for medieselskaper når de legger til rette for publikumsdeltakelse (Maasø, Syvertsen og Sundet 2007). Funksjonell og interpersonell interaktivitet innebærer en type innhold som ikke finnes i papirmagasinet, og kan derfor ses som et eksempel på Boczkowskis nyopprettede innhold (*recreating*) (Boczkowski 2004). Det er gjennom interpersonell interaktivitet, unntatt e-post, leseren bidrar med eget innhold på nett.

6.4 Likhetstrekk med nettavisene da de ble lansert

Da nettaviser oppstod midt på 90-tallet, utforsket aktørene og fant sin plass i det nye netterrenget ved hjelp av det Boczkowski definerte som tre informasjonspraksiser: *repurposing*, *recombining* og *recreating*. Informasjonspraksisene utgjorde en gardering som var et motsvar til usikre og skiftende omgivelser: "We're deploying across a lot of different

fronts ... because we're not sure which ones we're going to have to fight on." (Howard Witt fra *Chicago Tribune*, sitert i Boczkowski 2004:68).

Jeg fant likhetstrekk for nettmagasinerne. De gjenbrakte innhold fra papirpublikasjonen i nesten samme drakt, de rekombinerte innhold fra papir og andre nettsider, og de opprettet nytt innhold som var tilpasset nettmediets teknologi. Båndene til papirmediet var synlige. Nyopprettet innhold på nett var tillagt interaktiv funksjonalitet, men uten å ha et sofistikert "teknologisk nivå". For eksempel er applikasjoner for mobiltelefonen fraværende, leseren kan ikke levere bidrag per SMS/MMS (unntatt i *Norsk Ukeblad*), og interaksjon med sosiale medier er lav, foruten i *Det Nye*. Likevel må jeg ta et forbehold om denne påstanden, for det kan finnes avanserte og tverrmediale funksjoner og tjenester utenfor området jeg undersøkte. En grunn kan være at avisene har tråkket løypa før og vist hva som fungerer og hva som flopper. Samtidig er det naturlig med en "læringskurve" for forlag som er vant med å produsere for papirmediet, spesielt siden de ikke har atskilte redaksjoner. Antakelig ville papirmagasinerne fremstått ganske annerledes hvis hver publikasjon hadde hatt sin egen redaksjon. Ikke minst ville de sett annerledes ut hvis de ble produsert av noen uten tilknytning til det trykte mediet. På samme tid som nettmagasinerne har tette bånd til papirmediet, drar de også nytte av noen av mulighetene som konvergensen av gamle og nye medier fører med seg. Det finnes artikler med multimedieinnhold, de henter inn bidrag via mobiltelefonen og utvider til å publisere i sosiale medier. De benytter nettmediet til å få inn leserbidrag til papirpublikasjonen.

Adaptasjonene plasserer seg mellom Boczkowskis og Erdals, og på den måten kaster magasinerne et blikk bakover mot nettavisenes praksiser da de gikk på nett, og fremover mot økt tverrmedial kommunikasjon som følge av konvergens mellom gamle og nye medier.

6.5 Noen ulikheter mellom de tre magasinene

Rom123 og *Det Nye* hadde flest typer adaptasjoner, mens *Norsk Ukeblad* bare hadde én type. Kvinnemagasinet var det som i størst grad gikk i dialog med leserne. Begge deler skyldes nok deres tverrmediale arbeidspraksis: "Ja, journalistene hos oss jobber ikke enten for papir eller for nett, de jobber for begge deler. Men det er jo mye mer av det ene enn det andre, men i prinsippet skal alle journalistene levere begge deler." (Dahl, intervju). Med en stab som er 2/3 større enn de andre to magasinene har de bedre anledning til å følge opp leserbidrag på nett. *Det Nye* hadde størst tilstedeværelse på sosiale nettsteder.

Norsk Ukeblad var det eneste magasinet som i det undersøkte materialet oppfordret til å sende inn bidrag via mobiltelefonen, men kun i ett tilfelle. En slik praksis er interessant siden

magasinet har eldst lesere, mens publikumsdeltakelse via mobiltelefonen ses som en svært viktig strategi for å nå de yngre (Maasø, Syvertsen og Sundet 2007). Videre var forumet på norskukeblad.no det som kom nærmest Jenkins' samlede intelligens. Nettforumet var selvgående av leserne, som kan sies å komme sammen virtuelt og dele informasjon gjennom utstrakt samarbeid. Forumet lignet også på et sosialt nettsted. *Det Nye* og *Rom123* benyttet nettmediet til å innhente lesernes meninger elektronisk, mens *Rom123* drev virtuell butikk.

6.6 Kjennetegn ved publikumsdeltakelsen

Adaptasjonene og det nyopprettede innholdet viser at nettmagasinene blir til ved å flette sammen gammeldags trykketeknikk med ny teknologi. Mens nettmagasinene dermed har likhetstrekk med nettavisenes praksiser da de gikk på nett på 90-tallet, har publikumsdeltakelsen likhetstrekk med Jenkins' konvergenskultur og paradigmeskifte.

Publikumsdeltakelsen i papirmagasinene er tradisjonell ved at leserne sender inn bidrag. De tre papirmagasinene hadde faste leserbidragssider der eksempelvis leserbrev, spørsmål til eksperter, lesernes fortellinger eller tips kom på trykk. Slike bidrag er underlagt redaksjonell kontroll i den forstand at det er redaksjonen som velger hva de vil publisere. Leserbidrag på nett var i form av innlegg i fora, blogger eller sosiale nettsamfunn, artikkelkommentarer med mer. Slike bidrag ble generert interaktivt via interpersonell funksjonalitet. På nettet kan hvem som helst bidra med hva som helst, i sanntid og døgnet rundt. Redaksjonen griper kun inn hvis det publiseres noe injurierende. Samtidig kan deltakelsen betraktes som demokratiserende, i den forstand at "[Publikum] føler at de virkelig kommer til orde, ... og er en del av nettsamfunnet." (VGs Espen Egil Hansen, sitert i Maasø, Syvertsen og Sundet 2007:141). Hvorvidt det som skrives, kan sies å være demokratiserende, er en annen diskusjon. Der deltakelsen i papirmagasiner er passiv, deltar leseren aktivt på nett ved å velge funksjoner og kommunisere. Et særtrekk ved publikumsdeltakelsen på nett er at den åpner for interaksjon med redaksjonen og andre lesere.

Nettopp det at alle kan bidra med innhold til nettmagasinene, gjør at journalistene i større grad enn før opptrer som moderatorer der de tilrettelegger for innhold fra publikum. De kan ikke i like stor grad som før gå god for kvalitet og relevans av innholdet (Maasø, Syvertsen og Sundet 2007). Jenkins hevder at publikumsdeltakelsen som er muliggjort av konvergens, endrer maktbalansen mellom produsent og konsument – konsumenten er blitt den nye produsenten og har dermed fått økt makt. Om leserne av nettmagasiner ikke akkurat kan sies å ha fått økt makt, har de i hvert fall økt sin innflytelse på medieinnholdet. På den annen side hevder kritikere at publikum blir utnyttet ved at de bidrar med gratis innhold (2006). Analysen min viste at mens papirmagasinene honorerte i hvert fall ett bidrag på de fleste av

leserbidragssidene, fikk ingen lesere kompensasjon for å bidra på nettet. Når leserne er med på å produsere innholdet, kan ressurser frigis internt i redaksjonene til å utvikle nye netttjenester og annet.

Mediebransjen bruker publikumsdeltakelse bevisst som strategisk utviklingsområde. Når de tre papirmediene ekspanderer til nettmediet, kunne publikumsdeltakelsen brukes til merkevarebygging og for å bygge lojalitet til publikum. Når leserne kan være interaktive, øker lojaliteten. De kan delta på egne premisser og på samme grunnlag, og redaksjonene kan få respons umiddelbart (Maasø, Syvertsen og Sundet 2007). Foreløpig var det få tegn til innovative funksjoner og bruk av nettmediet til nye inntjeningsmåter.

Andre kjennetegn ved publikumsdeltakelsen på nett er at skillet mellom hvem som produserer innholdet, er mer uklart, som ifølge Jenkins er et resultat av konvergenskulturen (2006). Jeg kan nevne de eksterne bloggene på *Rom123s* frontside samt blogginnlegg, der lesernes og redaksjonens innlegg ligger under hverandre i samme felt. Likevel er det fortsatt redaksjonen som har størst kontroll over deltakelsen, for de har mulighet til å fjerne upassende innlegg eller velge hvilke bilder de skal legge ut.

Leserne av nettmagasinene har nok ikke like stor innflytelse som konsumentene i Jenkins' konvergenskultur. Jeg har likevel argumentert for at det finnes noen likheter i måten publikum deltar på i nettmagasinene, slik at de retter blikket fremover mot Jenkins' paradigmeskifte, der nye og gamle medier smelter sammen, og medieselskapene og grasrota krysser hverandre (intersect), slik at maktbalansen forskyves. Samtidig kan jeg vanskelig konkludere med at konsumenten har mer makt enn produsenten, basert på mediets populærkulturelle verdi. Det er også få tegn til en deltakelse på de tre nivåene Jenkins beskriver, altså at leserne produserer innhold, velger ut innhold som de remikser med annet innhold og til slutt distribuerer, der innholdet igjen brukes i andre produksjoner. Et eksempel er et nettsted der leserne går sammen om å dikte videre på historien om Harry Potter. Nettstedet er laget som en fiktiv avis, *The Daily Prophet*, kjent fra Harry Potter-filmene (2006). Kanskje får vi se nettmagasiner fremover som er fullstendig lesergenererte.

6.7 Mot tettere integrasjon og interaksjon mellom publikasjonene

Publikumsdeltakelsen er betydelig annerledes i papirmagasinene enn i nettmagasinene. Konvergens henger tett sammen med nye medier og har ført til at redaksjonene i Hjemmet Mortensen nå arbeider både fler- og tverrmedialt. I papirmagasinene henvises det til nettbutikk, stoff adapteres til nett og tillegges lenkefunksjon til andre nettsteder, og bilder kan

sendes inn via mobilmediet. Likevel preges fortsatt nettmagasinene mer av en flermedial kommunikasjon og praksis enn tverrmedial, i og med at det er relativt få henvisninger og liten kommunikasjon på tvers av medier. *Det Nye* var magasinet med mest kommunikasjon på tvers av mediene. En tettere integrasjon og interaksjon mellom papir-, nettmediet og andre medier er sannsynlig i nær fremtid. Dahl spekulerer i en utvikling som vektlegger *hvordan* innhold brukes, ikke *hvor* det brukes:

Men slik jeg ser det, jeg kan ikke snakke på vegne av alle, så vil man kanskje miste litt skillet mellom at du har *Det Nye* på nett og *Det Nye* på print og kanskje mobiltjenester. Jeg tror du vil ha merkevaren og innholdet. Våre konkurrenter kan like gjerne være en nettside som konkurrerer med vårt blad. Det er på innholdet man leverer, som man konkurrerer med de andre som leverer samme innhold, og det har ikke så mye å si hvor de leverer det innholdet – trykk, TV, nett, application på iPhone eller hva det måtte være. Vi kjemper på de samme temaene. (Dahl, intervju)

For kommende studenter og forskere kan det bli spennende å se om nettmagasinene fortsetter å følge i fotsporene til nettavisene, eller om de går sine egne veier og følger stien som Dahl skisserer før nettavisene gjør det.

Epilog

Veien videre for magasinene

Hvilken retning tar så magasinene i nær fremtid? I denne delen vil jeg se på fremtidsretter og spekulere litt på hvilke muligheter nettmagasinene har til å posisjonere seg.

Betaltjenester

Norsk Ukeblads "Treffpunkt" kan være starten på å forberede seg på nye inntjeningsmåter. Flere mediehus i Norge mener at nettavisers forretningsmodell vil endres, slik at det åpnes mer for betaltjenester fremover, selv om det råder skepsis til å ta betalt for nettilgang på grunn av alle de andre gratisavisene på nett. I skrivende stund har enkelte aviser både i England og USA allerede begynt å ta seg betalt for tilgang til nettavisen (Mossin 03.04.2009). Siden nettmagasinene har likhetstrekk med tidligere nettavispraksis, vil jeg tro at de kikker nettavisene i kortene også når sistnevnte bestemmer morgendagens inntjeningsmodell.

Digitale lesebrett

Kanskje vil Jenkins' paradigmeskifte avløses av et nytt: "Overgangen fra å bruke en mus til å styre pekeren på skjermen, til å surfe på nettet ved hjelp av fingersveip er et ekte paradigmeskifte." (Brenna 05.05.2010). Kampanje-journalisten sier videre: "For en nettentusiast er det en drøm å lese nettaviser på iPad" (Brenna, 05.05.2010). Han nevner blant annet "papirfølelsen" som kan overføres til iPad, og formatet skulle dermed passe svært godt for nettmagasiner også. Kommunikasjonsrådgiver Øyvind Solstad i Carat Norge tror at nisjeblader innen mote, teknologi og livsstil kan lykkes på lesebrett (Fossbakken 15.06.2010). De tre store skandinaviske ukebladutgiverne, Bonnier, Egmont og Aller slår seg derfor sammen om et samarbeid rundt satsning på digitale magasiner. Blant annet diskuterer de en felles nettbutikk for magasiner på lesebrett (Fossbakken 16.06.2010). Dermed ligger det klart for at Hjemmet Mortensen kan bruke publikumsdeltakelsen som en strategi for å teste ut et nytt format og til å utvikle nye inntjeningsmuligheter.

Mobiltjenester

Det vil overraske om ikke Hjemmet Mortensen kommer til å legge mer vekt på mobiltjenester fremover. TNS Gallups målinger viste at 3,5 % i 2005 brukte mobilt medieinnhold daglig, mot 10,5 % i 2010. Ukentlig dekning økte fra 10,5 % til 17,4 % samme periode. Innhold for mobiltelefonen spås en eksplosiv utvikling frem mot 2015 (Futsæter 2010). Her ligger også store muligheter til å ta seg betalt for innholdet. Allerede i 2004 viste en undersøkelse på

oppdrag av Nokia at unge mennesker i ni land er villige til å betale for innhold, spesielt av typen underholdning og målrettede nytteopplysninger (Rossen 29.04.2004).

Listen over hvilke 15 nettsteder som er mest populære for mobilen, domineres av nettaviser og andre nettsteder som Finn, Startsidene, 1881 med flere. Ingen nettmagasiner er på listen, men Aller Internetts seher.no på 10. plass er nettstedet som kommer nærmest et nettmagasin (TNS Gallup 2010). Verken papir- eller nettmagasiner i undersøkelsen hadde foreløpig utnyttet de mulighetene mobilmediet gir, med unntak av nevnte tilfelle der *Norsk Ukeblad* tok imot bidrag per SMS/MMS. I tillegg hadde *Rom123* en SMS-tjeneste der leseren kan abonnere på ukentlige interiørtips, som imidlertid ikke har vært del av undersøkelsen. Det er nærliggende å anta at leserne også ønsker å delta mer via mobiltelefonen, for eksempel ved å laste ned funksjoner og programmer. Maasø, Syvertsen og Sundet pekte jo nettopp på mobiltelefonens store betydning, spesielt for å nå ut til ungdommen (2007). Derfor er det naturlig at alle de tre redaksjonene understreker at de vil satse mer på SMS-/MMS-tjenester fremover, men utviklingen av slike tjenester gjøres av en forretningsutvikler på mobil og en digital enhet i Klikk, og ikke av de enkelte redaksjonene (Stordal, intervju).

Sosiale medier

TNS Gallup beskriver sosiale medier som avhengige av interaksjon mellom mennesker. Sosiale medier innebærer bruk av elektroniske verktøy og Internett-verktøy der informasjon og opplevelser deles og diskuteres (wikipedia.org, fra Futsæter 2010). Sosiale medier kan videre deles inn i sosiale nettsteder (Facebook, MySpace, Nettby), digital deling (YouTube, Flickr), referanse (Wikipedia), virtuell virkelighet (SecondLife, World of Warcraft) og praterom (MSN, fora) (Futsæter 2009). Norge troner på toppen når det gjelder Facebook med 2,6 millioner brukere (Halogen 22.06.2010). Også Twitter, Windows Live Spaces og Nettby er populære i Norge (Futsæter 2010). Likevel legges Nettby ned i 2011 (Aakvik 26.10.2010). Flere magasiner har posisjonert seg i andre sosiale medier enn de undersøkte magasinene hadde. For eksempel er *KK* og *Henne* fra Aller å finne på LinkedIn. På undersøkelsestidspunktet hadde *Det Nye* tatt spranget ut på Facebook og Twitter, og *Rom123* fulgte halvhjertet etter på Facebook. I og med at Facebook faktisk er det femte største mediet i Norge (Futsæter 2010), får vi nok se en enda større innsats fra magasinene på Facebook og i andre sosiale nettsamfunn. Også en kobling av sosiale medier og mobiltelefonen ser ut til å bli en viktig trend fremover.

Litteratur og kilder

Litteraturliste

- Aakvik, Jo Andre (26.10.2010): *VG legger ned Nettby* [online], e.24.no. Tilgjengelig fra <http://e24.no/media/article3875823.ece> [27.10.2010]
- Adressa (30.03.2010): *Ukebladbransjen vant ikke fram med EFTA-søksmål* [online], adressa.no. Tilgjengelig fra <http://www.adressa.no/nyheter/utenriks/article1464454.ece> [25.10.2010]
- Bakken, Willy B. (1996): *Drømmenes marked: Norske ukeblader, magasiner og hefter 1945-1995* [online], nb.no, Oslo: Bladkompaniet. Tilgjengelig fra http://www.nb.no/utlevering/contentview.jsf?&urn=URN:NBN:no-nb_digibok_2010041305044#&struct=DIV252 [20.05.2010]
- Bastiansen, Henrik G. og Hans Fredrik Dahl (2008): *Norsk mediehistorie*, 2. utg., Oslo: Universitetsforlaget
- Bjerén, Hedda (04.01.2010): *Målbevisst musiker* [online], detnye.no. Tilgjengelig fra <http://www.klikk.no/mote/detnye/skjønnhet/article532735.ece> [31.10.2010]
- Boczkowski, Pablo J. (2004): *Digitizing the news : Innovation in Online Newspapers*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press
- Bolter, Jay David (2006): "Old and new in new media" (upubl.), forelesningsnotat, Universitetet i Oslo
- Bolter, Jay David og Richard Grusin (2000): *Remediation : Understanding new media*, Cambridge, Massachusetts og London: The MIT Press
- boyd, danah m. og Nicole B. Ellison (2008): "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", i *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13(1): art.11
- Brenna, Anders (05.05.2010): *iPad gjør det vanskeligere å ta betalt* [online], kampanje.com. Tilgjengelig fra <http://www.kampanje.com/medier/article5231364.ece> [02.11.2010]
- Carat (21.10.2009): *Gryende optimisme for 2010* [online], Carat.no. Tilgjengelig fra <http://www.carat.no/Nyheter/Innsikt/Trender-og-prognoser/Gryende-optimisme-for-2010> [25.01.2010]
- Creswell, John W. (2007): *Qualitative inquiry & research design : Choosing among five approaches*, Thousand Oaks, California: Sage Publications

- Deacon, David, Michael Pickering, Peter Golding og Graham Murdoch (1999): *Researching communications : A practical guide to methods in media and cultural analysis*, London: Arnold
- Egmont (2010): *Organisation* [online], egmont.com. Tilgjengelig fra <http://www.egmont.com/about-egmont-/media-organization-and-fund/organization/> [18.05.2010]
- Eklund, Heidi Bunæs (2004), *Nytt på nettet*, hovedoppgave i nordisk språk og litteratur, Institutt for nordistikk og litteraturvitenskap, Universitetet i Oslo
- Engbretsen, Martin (1997): En ny tid for journalistikken : utfordringer og trender i en digital epoke, Bergen: UIB Arbeidsnotater 21/97.
- Engbretsen, Martin (2002): *Å skrive for skjermen : En innføring i nettjournalistikk*, Kristiansand, IJ-forlaget
- Engbretsen, Martin (2007): *Digitale diskurser : Nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*, Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Engelstad, Arne (2007): *Fra bok til film : Om adaptasjoner av litterære tekster*, Oslo, J. W. Cappelens Forlag
- Erdal, Ivar John (2008): *Cross-media news journalism*, doktorgradsavhandling, Humanistisk fakultet, Universitetet i Oslo
- Everett, Euris Larry og Inger Furseth (2004): *Masteroppgaven : Hvordan begynne – og fullføre*, Oslo: Universitetsforlaget
- Fagerjord, Anders (2008): *Web-medier : Introduksjon til sjangre og uttrykksformer på nettet*, Oslo: Universitetsforlaget
- Fjellheim, Hanne Kristine (26.10.2009): *Er du pen nok til å date på denne nettsiden?* [online], vg.no. Tilgjengelig fra <http://www.vg.no/nyheter/utenriks/artikkel.php?artid=575837> [26.10.2009]
- Fossbakken, Erlend (04.01.2010): – *Færre nylanseringer de neste årene* [online], kampanje.com. Tilgjengelig fra <http://www.kampanje.com/medier/article5244460.ece> [01.11.2010]
- Fossbakken, Erlend (05.05.2009): *Legger ned ukeblad* [online], kampanje.com. Tilgjengelig fra <http://www.kampanje.com/medier/article5241812.ece> [02.11.2010]
- Fossbakken, Erlend (15.06.2010): – *Disse bladene vil lykkes på iPad* [online], kampanje.com. Tilgjengelig fra <http://www.kampanje.com/medier/article5231880.ece> [02.11.2010]

- Fossbakken, Erlend (16.06.2010): – *iPad spennende mulighet for ukepressen* [online], kampanje.com. Tilgjengelig fra <http://www.kampanje.com/medier/article5231896.ece> [02.11.2010]
- Futsæter, Knut-Arne (2009): *Medieutviklingen : TSV – SNS – WOM* [online], tns-gallup.no. Tilgjengelig fra http://www.tns-gallup.no/arch/_img/9087305.ppt [02.11.2010]
- Futsæter, Knut-Arne (2010): *New media trends: Mobile – SNS – WOM* [online], tns-gallup.no. Tilgjengelig fra <http://www.tns-gallup.no/?aid=9072497> [24.06.2010]
- Gripsrud, Jostein (1999): *Ukepressens kulturelle og samfunnsmessige betydning*, Oslo: Foreningen Norsk Ukepresse
- Grønneberg, Anders (18.05.2010): *250 nye bladtitler i fjor – færre leser porno* [online], dagbladet.no. Tilgjengelig fra <http://www.dagbladet.no/2010/05/18/kultur/blader/magasiner/narvesen/salg/11695630/> [18.05.2010]
- Hagen, Øystein (18.11.2005): *Frilanser Kokkin får støtte* [online], fagpressen.no. Tilgjengelig fra <http://www.fagpressen.no/id/423.0> [18.03.2010]
- Halogen (22.06.2010): *Norske registrerte brukere i sosiale medier* [online], halogen.no. Tilgjengelig fra <http://www.halogen.no/om-halogen/publikasjoner/undersokelser/bruk-av-sosiale-medier/> [30.08.2010]
- Hansen, Hans-Petter (04.11.2005): *Internettets utrolige historie* [online], nettavisen.no. Tilgjengelig fra <http://pub.tv2.no/nettavisen/it/article434765.ece> [18.01.2010]
- Hauger, Knut Kristian (18.11.2008): *Aller Internett kutter* [online], kampanje.com. Tilgjengelig fra <http://www.kampanje.com/medier/article5242098.ece> [02.11.2010]
- Hauger, Knut Kristian (27.08.2010): *Aller legger ned lavprisblad* [online], kampanje.com. Tilgjengelig fra <http://www.kampanje.com/medier/article5241420.ece> [25.10.2010]
- Heftøy, Jens Egil (28.10.2008): – *Ikke overrasket over HM-kutt* [online], kampanje.com. Tilgjengelig fra <http://www.kampanje.com/medier/article5248484.ece> [18.01.2010]
- Hjemmet Mortensen (2007): *Hjemmet Mortensen 2006 Årsrapport* [online], hm-media.no. Tilgjengelig fra http://hm-media.no/eway/default.aspx?pid=195&trg=MainPage_3924&MainPage_3924=4184:0:17,943 [20.01.2010]

- Hjemmet Mortensen (2008): *Årsregnskap for 2007* [online], hm-media.no. Tilgjengelig fra http://hm-media.no/eway/default.aspx?pid=195&trg=MainPage_3924&MainPage_3924=4184:0:17,943 [20.01.2010]
- Hjemmet Mortensen (2009a): *Årsregnskap for Hjemmet Mortensen AS 2008* [online], hm-media.no. Tilgjengelig fra http://hm-media.no/eway/default.aspx?pid=195&trg=MainPage_3924&MainPage_3924=4184:0:17,943 [20.01.2010]
- Hjemmet Mortensen (2009b): *Norsk Ukeblad : Litt alvor – mye kos!* [online], hm-media.no. Tilgjengelig fra http://www.hm-media.no/eway/default.aspx?pid=196&trg=MainPage_4199&MainPage_4199=4225:18473::0:4224:25:::0:0 [28.09.2009]
- Hjemmet Mortensen (2010a): *Blader* [online], hm-media.no. Tilgjengelig fra <http://hm-media.no/> [26.01.2010]
- Hjemmet Mortensen (2010b): *Årsregnskap for Hjemmet Mortensen AS 2009* [online], hm-media.no. Tilgjengelig fra http://hm-media.no/eway/default.aspx?pid=195&trg=MainPage_3924&MainPage_3924=4184:0:17,943 [20.01.2010]
- Hjemmet Mortensen (2010c): *Det Nye* [online], hm-media.no. Tilgjengelig fra http://hm-media.no/eway/default.aspx?pid=195&trg=MainPage_3924&MainPage_3924=4175:18347::0:4174:7:::0:0 [25.10.2010]
- Hjemmet Mortensen (2010d): *Rom123* [online], hm-media.no. Tilgjengelig fra http://hm-media.no/eway/default.aspx?pid=195&trg=MainPage_3924&MainPage_3924=4175:23558::0:4174:20:::0:0 [25.10.2010]
- Høyer, Rolf (1998): "Konkurransesituasjonen mellom norske aviser og ukeblader, Delprosjekt 7: Konkurransesituasjonen mellom aviser og ukeblader i regulatorisk belysning" i Rolf Høyer (red.), *Det trykte ord – likhet for loven? : Om konkurransesituasjonen mellom aviser og ukeblader*, Bergen: Fagbokforlaget
- IBM (22.08.2006): *developerWorks Interviews: Tim Berners-Lee* [online], ibm.com. Tilgjengelig fra <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html> [04.10.2010]
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence culture : Where old and new media collide*, New York: New York University Press

- Jensen, Cathrine B., Madeleine Dahl og Line Midtsjø (2010): "Årets heteste stjerneskudd", *Det Nye* 1/2010
- Jensen, Ingrid Støver (2000): *Internettavisen og responsjournalistikk*, hovedfagsoppgave, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo
- Jerijervi, Dag Robert (30.09.2009): *Klikk.no skifter kurs*, kampanje.com. Tilgjengelig fra <http://www.kampanje.com/medier/article5243352.ece> [15.05.2010]
- Karlsson, Anna-Malin og Per Ledin (2000): "Cyber, hyper och multi : några reflektioner kring IT-ålderns textbegrepp", i *Human IT* 2/3-2000 [online] etjanst.hb.se. Tilgjengelig fra <http://etjanst.hb.se/bhs/ith//23-00/amk.htm> [01.04.2010]
- Kritikerlaget (30.03.2004): *Kokkin-saken opp i retten* [online], kritikerlaget.no. Tilgjengelig fra http://www.kritikerlaget.no/pages/nor/76-kokkinsaken_opp_i_rettet [18.03.2010]
- Kunnskapsforlaget (11.05.2009): *Bokmålsordboka* [online], dokpro.uio.no. Tilgjengelig fra <http://www.dokpro.uio.no/ordboksoek.html> [20.11.2009]
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann (2009): *Det kvalitative forskningsintervju*, 2. utgave, Oslo: Gyldendal Akademisk
- Liestøl, Gunnar og Terje Rasmussen (2007): *Digitale medier : En innføring*, Oslo: Universitetsforlaget
- Maasø, Arnt, Trine Syvertsen og Vilde Schanke Sundet (2007): "«Fordi de fortjener det».-Publikumsdeltakelse som strategisk utviklingsområde i mediebransjen", *Norsk medietidsskrift* 2007 nr. 02, s.126–154, Oslo: Universitetsforlaget
- Mediebedriftenes Landsforening (2010a): "Opplagstall: Her er opplagstallene for 2009", *Leser- og opplagstall for magasin og ukepressen* [online], mediebedriftene.no. Tilgjengelig fra <http://www.mediebedriftene.no/index.asp?id=78877> [20.10.2010]
- Mediebedriftenes Landsforening (2010b): "Lesertall: Her er lesertallene for 2009", *Leser- og opplagstall for magasin og ukepressen* [online], mediebedriftene.no. Tilgjengelig fra <http://www.mediebedriftene.no/index.asp?id=78877> [20.10.2010]
- Microsoft (2010): søk på "kobling" [online], office.microsoft.com. Tilgjengelig fra <http://office.microsoft.com/nb-no/results.aspx?qu=kobling&origin=FX010064710> [25.07.2010]
- Microsoft (2010b): *Microsoft Language Portal*, terminologisøk på "function" [online], microsoft.com. Tilgjengelig fra <http://www.microsoft.com/language/en-us/Search.aspx?sString=function&langID=nb-no> [23.10.2010]

- Mossin, Bjørn Åge (03.04.2009): *Tror ikke folk vil betale for nettaviser* [online], journalisten.no. Tilgjengelig fra <http://www.journalisten.no/story/57340> [18.06.2010]
- Neset, Tore (29.09.2010): – *Ny iPad får USB* [online], itavisen.no. Tilgjengelig fra <http://www.itavisen.no/852437/ny-ipad-faar-usb> [25.10.2010]
- NewsBlaze LLC (2010): *What is Twitter and why does it keep following me around?* [online], tweeternet.com. Tilgjengelig fra <http://tweeternet.com/> [24.10.2010]
- Norsk Telegrambyrå (31.03.2010): *VG ser på løsninger for nettbetaling* [online], digi.no. Tilgjengelig fra <http://www.digi.no/839243/vg-ser-paa-losninger-for-nettbetaling> [25.10.2010]
- Norsk Ukeblad (28.10.2009): *Treffpunkt – ny og bedre tjeneste!* [online], norskukeblad.no. Tilgjengelig fra <http://www.klikk.no/produktjemmesider/norskukeblad/article513018.ece> [21.11.2009]
- O'Reilly, Tim (30.09.2005): *What Is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* [online], oreilly.com. Tilgjengelig fra <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> [07.04.2010]
- Petersen, Anja Bechmann (2007): "Tværmedialitet som kommunikasjonsform", i Anja Bechmann Petersen og Steen. K. Rasmussen (red), *På tværs af medierne*, Århus: Forlaget Ajour
- Rasmussen, Terje (2002): *Nettmedier : Journalistikk og medier på Internett*, Bergen: Fagbokforlaget
- Reisæter, Heidrun (2002): *Fortidens familieblad i framtidens medium*, hovedoppgave, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo
- Rossen, Erik (29.04.2004): *Unge vil betale for mobilt innhold* [online], digi.no. Tilgjengelige fra <http://www.digi.no/103417/unge-vil-betale-for-mobilt-innhold> [24.06.2010]
- Rørslett, Asmund (1977): *Ukepressen : folkelesning i Norge*, 3. utgave, Oslo: Ukepressens informasjonskontor
- Schwebs, Ture og Hildegunn Otnes (2001): *tekst.no : Strukturer og sjangrer i digitale medier*, Oslo: Landslaget for norskundervisning og J. W. Cappelens forlag
- Serieforlaget (2006a): *En del av Egmontkonsernet* [online], serieforlaget.no. Tilgjengelig fra <http://www.serieforlaget.no/> [18.05.2010]
- Silverman, David (2005): *Doing qualitative research*, 2nd edition, London: Sage Publications

- Språkrådet (31.01.2008): *Dataspråk* [online], sprakradet.no. Tilgjengelig fra <http://sprakradet.no/Sprakhjelp/Raad/Dataspraak/> [26.01.2010]
- Statistisk sentralbyrå (2010): *Norsk mediebarometer 2009* [online], ssb.no. Tilgjengelig fra http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa113/sa_113.pdf [25.10.2010]
- Stavrum, Ina Rosenberg (24.07.2008): *Elle knuser Vogue* [online], Side2.no. Tilgjengelig fra <http://www.side2.no/mote/article2086154.ece> [28.01.2010]
- Svartaas, Gun og Willy Dahl (1986): *Mediet og markedet : En undersøkelse av norske familieblad 1970–1985*, Universitetsforlaget
- Synovate (2009): *Norsk medieindeks 2009.1* [online], synovate.no. Tilgjengelig fra http://www.synovate.no/dokumentasjon/norsk_medieindeks_2009_1.pdf [26.01.2010]
- Thagaard, Tove (2009): *Systematikk og innlevelse : En innføring i kvalitativ metode*, 3. utgave, Bergen: Fagbokforlaget
- Thomassen, Bo Hovgaard (2007): ”Tværmedial kommunikation i flermedie-koncepter” i Anja Bechmann Petersen og Steen. K. Rasmussen (red), *På tværs af medierne*, Århus: Forlaget Ajour
- TNS Gallup (2010): *Internett : Mobil – Topplisten*, uke 24 2010 [online], tns-gallup.no. Tilgjengelig fra <http://rapp.tns-gallup.no/?aid=9072853> [24.06.2010]
- Vestad, Jon Peder og Bjarte Alme (2002): *Mediespråk : Form og formidling i journalistikk*, Oslo: Det norske samlaget
- Wekre, Helge (03.09.2009): *Kutter i Klikk* [online], na24.no. Tilgjengelig fra <http://www.na24.no/propaganda/article2699726.ece> [02.11.2010]
- Widerberg, Karin (2001): *Historien om et kvalitativt forskningsprosjekt*, Oslo: Universitetsforlaget
- Østbye, Helge, Karl Knapskog, Knut Helland og Leif Ove Larsen (2007): *Metodebok for mediefag*, 3. utgave, Bergen: Fagbokforlaget

Hjemmet Mortensens papir- og nettmagasiner brukt i analysen

Norsk Ukeblad nr. 38 2009, 14. sept., inkludert bilaget *Strikk*

Det Nye nr. 1 januar 2010

Rom123 nr. 1/2010

<http://www.klikk.no/norskukeblad/>

<http://www.klikk.no/detnye/>

<http://www.klikk.no/rom123>

Ansatte hos Hjemmet Mortensen

(titler på intervju- eller kontakttidspunktet)

Dahl, Madeleine, reporter i *Det Nye*, intervju (01.03.2010)

Stordal, May-Lis, redaktør i *Norsk Ukeblad*, intervju (02.03.2010)

Stene-Johansen, Mette Karlsrud, fagsjef i Klikk Bolig, e-postintervju (05.03.2010), e-post (26.10.2010)

Thoresen, Jan, redaktør for klikk.no, e-post (21.10.2010)

Vestad, Anne, redaktør i *Rom123*, e-postintervju (08.03.2010)

Illustrasjoner

Nr.	Referanse	Utgave/dato
1	Norsk Ukeblad, forsiden	13/2009
2	http://www.klikk.no/norskukeblad/	18.09.2009
3	Det Nye, forsiden	1/2010
4	http://www.klikk.no/detnye/	04.01.2010
5	Rom123, forsiden	1/2010
6	http://www.klikk.no/rom123	27.01.2010
7	http://www.klikk.no/norskukeblad/	18.09.2009
8		21.09.2009
9	Norsk Ukeblad Strikk, s. 26 og 27	Vedlegg til 13/2009
10	http://www.klikk.no/produktjemmesider/norskukeblad/article501703.ece	18.09.2009
11	Det Nye, s. 13	1/2010
12	http://www.klikk.no/mote/trender/article530501.ece	05.01.2010
13	Det Nye, s. 78	1/2010
14	http://www.klikk.no/mote/detnye/article530601.ece	05.01.2010
15	Det Nye, s. 46 og 47	1/2010
16	Det Nye, s. 52	1/2010
17	http://www.klikk.no/produktjemmesider/detnye/kulturkick/article532735.ece	
18	Rom123, s. 52	1/2010
19	Rom123, s. 53	1/2010
20	http://www.klikk.no/bolig/interior/article533568.ece	29.01.2010
21	Rom123, s. 57	1/2010
22	http://www.klikk.no/bolig/interior/article533568.ece	29.01.2010
23	Rom123, s. 46	1/2010
24	Rom123, s. 47	1/2010
25	Rom123, s. 48	1/2010
26	http://www.klikk.no/bolig/rom123/article533122.ece	29.01.2010
27	http://www.klikk.no/bolig/rom123/article533122.ece	29.01.2010
28	Rom123, s. 58	1/2010
29	Rom123, s. 59	1/2010
30	http://www.klikk.no/bolig/interior/article533033.ece	29.01.2010
31	Rom123, s. 61	1/2010
32	http://www.klikk.no/bolig/article533065.ece	29.01.2010
33	Rom123, s. 86	1/2010
34	Rom123, s. 86	1/2010
35	http://www.klikk.no/bolig/rom123/article462005.ece	02.02.2010
36	http://www.klikk.no/bolig/rom123/article462005.ece	02.02.2010
37	http://www.klikk.no/bolig/rom123/	27.01.2010
38	http://www.klikk.no/bolig/rom123/personlig hjem/article451424.ece	29.01.2010
39	http://www.klikk.no/bolig/rom123/personlig hjem/article451424.ece	29.01.2010

40	Rom123, s. 54	1/2010
41	http://www.klikk.no/bolig/interior/article533568.ece	29.01.2010
42	http://snakk.klikk.no/flere_tema1/mote/detnye/default.aspx	07.01.2010
43	Det Nye, s. 53	1/2010
44	Rom123, s. 70	1/2010
45		05.01.2010
46	http://www.klikk.no/bolig/rom123/article534312.ece	29.01.2010
47		05.01.2010
48	http://survey.enalyzer.com/error.asp?error=1&Pid=pek9f3t3&Rid=	29.01.2010
49	Norsk Ukeblad, s. 26	13/2009
50	http://www.klikk.no/norskukeblad/article494938.ece	21.11.2009
51	http://www.klikk.no/produktjemmesider/norskukeblad/sporekspertene/	26.10.2009
52	Det Nye, s. 30	1/2010
53	http://www.klikk.no/detnye//article518502.ece	13.01.2010
54	Norsk Ukeblad, s. 102	13/2009
55	http://www.klikk.no/produktjemmesider/norskukeblad/article403095.ece	19.02.2010
56	Det Nye, s. 6	1/2010
57	Det Nye, s. 7	1/2010
58	Norsk Ukeblad, s. 72	13/2009
59	http://www.klikk.no/produktjemmesider/norskukeblad/article513018.ece	21.11.2009
60	Rom123, s. 72	1/2010
61	http://www.klikk.no/norskukeblad/	18.09.2009
62	http://www.klikk.no/detnye/	05.01.2010
63	http://www.klikk.no/rom123	29.01.2010
64	http://www.klikk.no/produktjemmesider/shapeup/	09.01.2010
65	http://www.klikk.no/	29.01.2010
66	http://www.klikk.no/detnye/	05.01.2010
67	http://www.klikk.no/detnye//article530372.ece	05.01.2010
68	http://snakk.klikk.no/flere_tema1/mote/detnye/f/708/p/13016/53438.aspx#53438	05.01.2010
69	http://snakk.klikk.no/bolig/f/4/p/10038/38870.aspx#38870	29.01.2010
70	http://www.klikk.no/detnye//article530372.ece	05.01.2010
71	http://snakk.klikk.no/bolig/b/heidis_interirblogg/archive/2010/01/29/kule-knagger.aspx	29.03.2010
72	http://snakk.klikk.no/flere_tema1/mote/detnye/b/johanna/default.aspx	05.01.2010
72	http://snakk.klikk.no/bolig/b/heidis_interirblogg/archive/2010/01/29/kule-knagger.aspx	29.03.2010
74	http://snakk.klikk.no/blogs/b/meretehts/archive/2009/06/26/23099.aspx	21.09.2009
75	http://snakk.klikk.no/flere_tema1/mote/detnye/b/johanna/archive/2010/03/05/fylleangst-for-ny-tv-serie.aspx	20.03.2010
76	http://www.klikk.no/rom123	29.01.2010
77	http://www.klikk.no/rom123	29.01.2010
78	http://briggslekehus.blogspot.com/	01.02.2010

79	http://frydogdesign.blogspot.com/	01.02.2010
80	http://www.norge123.no/Grupper/Gruppe.aspx?303032395A334A316348426C615751394E513D3D2D30636567713252577052593D	08.12.2009
81	http://snakk.klikk.no/flere_tema1/mote/detnye/default.aspx	04.01.2010
82	http://www.norge123.no/Grupper/Gruppe.aspx?303032395A334A316348426C615751394E513D3D2D30636567713252577052593D	08.12.2009
83	http://snakk.klikk.no/flere_tema1/mote/detnye/default.aspx	07.01.2010
84	http://www.facebook.com/pages/Rom123/101922679847197?v=stream&ref=search#!/pages/Oslo-Norway/Det-Nye/110952246349?ref=search	05.01.2010
85	http://www.klikk.no/rom123	29.01.2010
86	http://twitter.com/detnye	05.01.2010
87	http://www.facebook.com/pages/Oslo-Norway/Det-Nye/110952246349?ref=nf	14.01.2010
88		05.01.2010
89	http://www.klikk.no/norskukeblad/	18.09.2009
90	http://www.klikk.no/mote/detnye/	07.01.2010
91	http://www.klikk.no/mote/detnye/article529695.ece	10.01.2010
92	http://www.klikk.no/mote/detnye/article529695.ece	10.01.2010
93	http://quiz.hm-magasiner.no/Flash/Klikk.aspx?campaignId=5509d00f-020e-4840-a331-c20d173cfb0a	10.01.2010.
94	http://survey.enalyzer.com/error.asp?error=1&Pid=pek9f3t3&Rid=	29.01.2010
95	http://www.klikk.no/produktjemmesider/norskukeblad/article270890.ece	02.12.2009
96	http://www.klikk.no/produktjemmesider/detnye/kulturkick/article531874.ece	10.01.2010
97	http://www.klikk.no/bolig/interior/article451424.ece	29.01.2010
98	http://www.klikk.no/mote/detnye/skjonnhet/article527279.ece	11.01.2010
99	http://www.klikk.no/mote/skjonnhet/article515090.ece	11.01.2010
100	http://www.klikk.no/bolig/rom123/article430594.ece	02.02.2010
101	http://www.klikk.no/produktjemmesider/rom123/webtv/	29.01.2010
102	http://www.klikk.no/bolig/interior/article533568.ece	29.01.2010
103	http://www.klikk.no/bolig/rom123/article533349.ece	29.01.2010
104	http://www.rom123shop.no/epages/rom123shop.sf	29.01.2010
105	http://www.rom123shop.no/epages/rom123shop.sf	29.01.2010
106	http://www.rom123shop.no/epages/rom123shop.sf/no_NO/?ObjectPath=/Shops/rom123/Products/4053/SubProducts/4053-0001	29.01.2010
107	http://www.rom123shop.no/epages/rom123shop.sf/no_NO/?ObjectPath=/Shops/rom123/Products/4053/SubProducts/4053-0001	29.01.2010
108	http://www.rom123shop.no/epages/rom123shop.sf/no_NO/?ChangeObjectID=479062&ChangeAction=AddToBasket&LastViewObjectID=479062	29.01.2010

Vedlegg

Eksempel på intervjuguide

Organisering:

- Hvor mange arbeider i redaksjonen, og hvordan er dere organisert?
- Har papir- og nettversjonene egne ansatte?
- Hvordan er arbeidsfordelingen mellom de to publikasjonene?
- Hvordan har publisering på nettplattformen påvirket arbeidet og organiseringen?
- Hvordan vektlegges arbeidet på papir og nett?

Målgruppe og profil:

- Hva er målgruppen til begge publikasjonene?
- Hva er magasinet redaksjonelle profil?
- Hva er utfordringene med å nå målgruppen?

Produksjon og redaksjonelt innhold:

- Hvordan blir papir- og en nettutgave til?
- Hvor ofte følger det med bilag, og hva slags?
- Hva er hovedforskjellene mellom papir- og nettutgaven i dag?
- Hvordan vektlegges gjenkjennelsesmomentet for leseren i de to publikasjonene?
- Hvordan foregår utvelgelsen av stoff til henholdsvis papirmagasinet og nettmagasinet?
- Hva skiller den redaksjonelle profilen på papir fra nettutgaven?
- Hva er praksisen med gjenbruk av stoff? Hva slags stoff gjenbrukes?
- Hvordan tilpasses stoffet de to publiseringsplattformene?
- Foreligger det planer om å overføre leserbidragssider fra papir til nett?
- Hvor viktige er lesernes historier?
- Hvilke teknologiske fordeler og ulemper har et magasin på nett i forhold til papir?
- Hva er bakgrunnen for å inkludere eksterne blogger og nettbutikk i nettmagasinet (Rom123)?
- Hva er de største utfordringene?

Nettmagasinet:

- Når gikk magasinet på nett, og hva var bakgrunnen for beslutningen?
- Hvor ofte oppdateres nettstedet med redaksjonelt innhold og annonser?
- Hva er tanken bak organiseringen av nettsiden og elementene på menylinjen?
- Hvordan fanger dere opp feil, slik som feil lenking, råtne lenker eller gamle artikler?
- Foreligger det noen planer om å innhente lesernes mening om nettstedet?
- Hvilken strategi har dere for lenking i artikler til Klikks nettsted og eksterne nettsteder?

Klikk:

- Hvordan fungerer samarbeidet om artikler med Klikk?
- Hvordan foregår utviklingen av nye funksjoner og tjenester?
- Hvilke artikler merkes med merkevaren på frontsidene, og hvorfor?

Samspill:

- Hvordan er dialogen og samspillet mellom de to publikasjonene?
- Hvordan samarbeider de?
- Hvem låner eller bruker fra hvem?
- Hva er forskjellen på å skrive en artikkel eller reportasje for papir og nett?
- Hvordan må en artikkel fra papirmagasinet bearbeides når den skal brukes på nett?
- Hva er strategien for hva som også kan brukes på nett?

Leserbidrag/publikumsdeltakelse:

- Hva er strategien for publikumsdeltakelse i begge publikasjonene?
- Og hva er strategien for å svare på spørsmål fra leserne?
- Hva slags respons får dere fra leserne?
- Tar leserne kontakt der e-postadressen står oppgitt i bylinen?
- Hva får dere mest og best respons på fra leserne?
- Hvilken utgave får mest respons fra leserne?
- Hvilken påvirkning har leseren på papir- og nettpublikasjonen?
- Hvor viktig er bidrag fra leserne?
- Hvordan satses det fremover på leserbidrag i de to publikasjonene?

Nye medier / sosiale medier:

- Hvordan har nye medier og sosiale medier påvirket magasinet?
- Hvordan har leserne endret seg etter at de nye mediene kom?
- Hvilken rolle spiller mobiltelefonen for magasinene?
- Foreligger det noen planer for innhenting av leserbidrag i videoform?

Forum, blogger og kommentarer til artikler:

- Hva er bakgrunnen for opprettelsen?
- Hvordan er leserresponsen?
- Hvordan sikres kvalitet på leserinnleggene?
- Hvordan forholder redaksjonen seg til spørsmål fra leseren?

Fremtidsplaner:

- Hva er fremtidige målsettinger og strategier?
- Hva er planene for leserbidrag og publikumsdeltakelse?
- Nye medier / sosiale medier?
- Samarbeid og dialog mellom de to utgavene?
- Redaksjonelt innhold og gjenbruk av innhold?
- Interaktive funksjoner?